

اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية ، دراسة ميدانية
على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية ، تم تطبيق الدراسة بكل من الجامعات المصرية (جامعة النهضة) ، وهي إحدى الجامعات الخاصة بجمهورية مصر العربية ، والجامعات البحرينية (الجامعة الأهلية) ، وهي إحدى الجامعات الخاصة بمملكة البحرين ، وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي قوامها 200 مفردة ، بواقع 100 مفردة لكل جامعة على حدة ، موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث الذين يتعرضون للإعلان الإلكتروني ، وتم التطبيق خلال شهر أكتوبر 2010 ، وتم اختيار العينة من الجامعات الخاصة المصرية والبحرينية ؛ وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : أوضحت النتائج أن الشباب الجامعي - عينة الدراسة - يتعرض للإعلان الإلكتروني بنسبة 100 % حيث ان العينة سحبت عمدياً ، ويتوزع مدى التعرض - بالترتيب - على النحو التالي : دائماً بنسبة 45.5 % ، أحياناً بنسبة 43.5 % ، نادراً بنسبة 11.5 % ، وكشفت نتائج الدراسة أن أن السلع والخدمات التي يقبل عليها الشباب الجامعي - عينة الدراسة - من خلال تعرضه للإعلان الإلكتروني جاءت - بالترتيب - على النحو الآتي : الموسيقى والاعاني بنسبة 53.5 % ، السياحة والسفر 51 بنسبة % ، الخدمات الحكومية بنسبة 46.5 % ، دور السينما والمسارح بنسبة 46 % ، الأدوات الكهربائية 41 بنسبة % ، الأدوية 39 بنسبة % ، الاتصالات والهواتف المحمولة 38.5 بنسبة % ، مستحضرات التجميل والعطور 36.5 بنسبة % ، لعب الأطفال بنسبة 35 % ، الاعشاب والتخسيس والاجهزة الكهربائية بنسبة 34.5 % ، الملابس والأزياء بنسبة 34 % ، الأثاث المنزلي 33 بنسبة % ، الأغذية والمشروبات بنسبة 30.5 % ، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض ودوافع التعرض الطقوسية ، ووجود كذلك علاقة ارتباطية بين هذه الدوافع والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض للإعلان الإلكتروني.