

**"أثر الدلالات الاجتماعية والعمر المدرك لدى كبار السن على اختيار المنتجات  
وإستخدام الإنترنت"**

**"The effect of social cues and Subjective age of older people on  
product choice and internet use."**

أعدت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة

اختصاص: تسويق

إعداد الطالبة

رادا ابوجراب

إشراف

الدكتورة ناريمان عمار

2022 م

(لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء  
هذا العمل)

## ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية والدلالات الاجتماعية ضمن البيئة المحيطة على العمر المدرك لدى كبار السن وتأثيراته على الاستهلاك واستخدام الإنترنت.

أجريت الدراسة الرئيسية على (100) مشترك من كبار السن، حيث اعتمد المنهج التجريبي والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر "سيناريوهين"، ثم تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث باستخدام مجموعة من الاختبارات الاحصائية ضمن برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

وأظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق بين الرجال والنساء بالنسبة إلى العمر المدرك، بينما كبار السن المتزوجون والذين لا يزالون يعملون يشعرون أنهم أصغر سناً عن عمرهم الفعلي، أما كبار السن المحاطين بفئة الشباب فيشعرون أنهم أصغر سناً من عمرهم الفعلي عن كبار السن المحاطين بنفس فئتهم العمرية.

في سياق سلوك المستهلك وجد أن كبار السن المحاطين بفئة الشباب والذين يشعرون بأنهم أصغر من عمرهم الزمني كانوا أكثر ميلاً إلى اختيار المنتجات الحديثة عن المنتجات التقليدية، بينما لم يكن هناك أي دلالة معنوية لميل كبار السن المحاطين بفئة الشباب والذين يشعرون بأنهم أصغر من عمرهم الزمني إلى استخدام الإنترنت، وكان هناك عدم موافقة على شراء المنتجات عن طريق الإنترنت سواء عن طريق صفحات الفيس بوك أو المواقع المخصصة لبيع المنتجات

## الكلمات المفتاحية

كبار السن، العمر المدرك، الدلالات الاجتماعية، اختيار المنتجات، استخدام الأنترنت.

## Abstract

This research investigates how demographic variables and social cues in the immediate environment affect older consumers' cognitive age, and the impact of the cognitive age on consumption and internet use.

An experimental study was conducted to investigate the effect of social cues and older consumer's cognitive age on consumption and internet use. The total number of (100) subjects aged 50 and over from Damascus were invited to fill in an online questionnaire, and subjects were randomly assigned to one of two social cue conditions young social cue, or old social cue (roughly same age), we used a between-subject design. The data obtained from the study were analyzed and interpreted using SPSS.

The results showed that women are more likely to feel younger age than men, older people who still in the labor force feel younger than those who have left the labor force, older people have younger cognitive age than their chronological age, and this tendency to feel younger is magnified by the presence of young, relative to old (same-aged), social cues. In the consumer behavior context found that older people increased tendency to feel younger in the presence of young (vs. old) social cues leads to a greater likelihood of choosing contemporary products over traditional products. By contrast, there was no significant effect for older people who have an increased tendency to feel younger in the presence of young (vs. old) social cues who use the internet, and even they disagree with making online purchases from Facebook pages or the company's website.

## **Keywords**

Older people, Subjective age, social cues, product choice, Internet use.

## فهرس المحتويات

الفصل الأول – الإطار التمهيدي للبحث	
2	مقدمة
5	1.1 مصطلحات البحث
6	2.1 مشكلة البحث
7	3.1 الدراسات السابقة و تطوير الفرضيات
14	4.1 نموذج البحث
14	5.1 أهداف البحث
16	6.1 منهجية البحث
16	الخلاصة
الفصل الثاني – الإطار النظري للبحث	
المبحث الأول - المتغيرات الديموغرافية والعمر المدرك لدى كبار السن	
19	تمهيد
20	1.1.2 قياس العمر المدرك وأشكال الهيكلية العمرية
28	2.1.2 الدلالات الاجتماعية والعمر المدرك
30	3.1.2 الصور النمطية السلبية لكبار السن
34	4.1.2 العلاقة بين العمر والجنس
36	5.1.2 هيكل العمر ومجالات الحياة
36	6.1.2 تغيير المواقف تجاه الشيخوخة ومدى ارتباطها بالعمر المدرك
39	الخلاصة

المبحث الثاني – العمر المدرك لدى كبار السن واختيار المنتجات	
41	تمهيد
42	1.2.2 الموقف من الموضة والعمر المدرك
44	2.2.2 العمر المدرك وسلوكيات المستهلك
45	3.2.2 عمليات الاختيار واتخاذ القرار لدى كبار السن
46	4.2.2 العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار لدى كبار السن
47	1.4.2.2 أهمية البيئة في اتخاذ القرار
47	2.4.2.2 ضغط الوقت
48	3.4.2.2 التعرض للتشتيت والمعلومات غير ذات صلة
49	4.4.2.2 الوسائل المساعدة في اتخاذ القرار
50	5.4.2.2 خبرات المستهلك
56	الخلاصة
المبحث الثالث – العمر المدرك واستخدام الأنترنت	
58	تمهيد
59	1.3.2 القيود التي تمنع كبار السن من استخدام التكنولوجيا
61	2.3.2 وسائل التواصل الاجتماعي
64	3.3.2 القلق من التكنولوجيا
66	4.3.2 الخبرة المرتبطة ب التكنولوجيا
66	5.3.2 العوامل التي تدفع كبار السن إلى استخدام التجارة الالكترونية
68	6.3.2 نموذج نية الشراء عبر الأنترنت
70	7.3.2 البيع بالتجزئة عبر الأنترنت
72	الخلاصة
الفصل الثالث – الدراسة الميدانية	
74	تمهيد

75	1.3 منهجية البحث
75	2.3 مجتمع البحث وعينته
76	3.3 الدراسة الأولية
84	4.3 مقاييس الدراسة
86	5.3 إجراءات الدراسة
89	6.3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات
110	الخلاصة
الفصل الرابع – النتائج والتوصيات	
113	1.4 نتائج البحث
115	2.4 المقترحات والتوصيات
117	3.4 محددات البحث
118	4.4 الأفاق والدراسات المستقبلية

### فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث	14
2	الدلالات الاجتماعية (الشباب، كبار السن)	87
3	منتج أحذية الرجال (قديم، جديد)	88
4	منتج أحذية للنساء (قديم، جديد)	88

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية	77
2	التحليل الوصفي للمنتجات التي يهتمون بشرائها	77
3	اختبار T-test للتحقق من أسئلة التلاعب لصورة الدلالات الاجتماعية	79
4	(تحليل وصفي- تحديد طراز الحذاء النساء (قديم – جديد	81
5	(تحليل وصفي- تحديد طراز الحذاء للرجال (قديم – جديد	83
6	عدد إجابات المشتركين – الدلالات الاجتماعية (الشابة و كبار السن)	89
7	التحليل الوصفي لعينة الدراسة	89
8	اختبار T-test للتحقق من أسئلة التلاعب لسيناريو الدلالات الاجتماعية الشابة	91
9	(التحليل الوصفي – لاختيار المنتج (قديم – حديث	93
10	التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب استخدام الأنترنت	94
11	تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للجنس والعمر المدرك	95
12	تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للحالة الاجتماعية و العمر المدرك	97

100	تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع لحالة العمل و العمر المدرك	13
102	تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للدلالات الاجتماعية و العمر المدرك	14
104	اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي للعمر المدرك والدلالات الاجتماعية على اختيار المنتجات	15
107	اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي للعمر المدرك والدلالات الاجتماعية على اختيار المنتجات	16
109	اختبار T-test لقياس رغبة الشراء لدى كبار السن عبر الأنترنت	17

## الفصل الأول

### الإطار التمهيدي للبحث

#### مقدمة

#### 1.1 مصطلحات البحث

#### 2.1 مشكلة البحث

#### 3.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

#### 4.1 نموذج البحث

#### 5.1 أهداف البحث

#### 6.1 منهجية البحث

#### الخلاص

في ظل التطورات السريعة واستخدام الانترنت والتكنولوجيا وظهور علامات تجارية جديدة، أصبح الاستهلاك الحديث موجهاً نحو الشباب كونهم الفئة المستهدفة لهذه التطورات، متجاهلين فئة كبار السن التي تشكل جزءاً كبيراً من السوق ولديها قوة شرائية أكثر من الشباب. في هذا الصدد وجد بعض الباحثين أنه من الخطأ الاعتقاد بأن الذين تجاوزوا الخمسينيات من العمر يقفون في طريقهم ويمتنعون عن تجربة المنتجات والخدمات الجديدة، ولذلك يدرس الباحثون ما يسمى بالسوق الرمادية (سوق كبار السن) بشكل عام (Gunter,1998),2002)، وقد لاحظوا بأن هذه الأجيال من كبار السن أفضل حالاً بكثير من الأجيال السابقة، وهم يختلفون بصورة واضحة من حيث القيم، والمواقف، والتوقعات، والتصورات الذاتية والممتلكات المالية، إضافة إلى ذلك، لا يتكون هذا السوق من مجموعة واحدة متجانسة؛ إنما من عدة مجموعات فرعية مميزة ومتباينة من حيث العمر، ومرحلة الحياة، والوضع المالي، وأنماط الحياة، ومجموعة متنوعة من الخصائص الأخرى المتعلقة بسلوك المستهلك. وهكذا نجد أن السوق مجزأً بشدة؛ لذلك ليس من المستغرب أن ملاحظة أن كبار السن بدأوا يكتسبون مزيداً من الاهتمام بهذا الموضوع.

والجدير بالذكر أنه من أهم الخصائص المتعلقة بسلوك المستهلك هو العمر المدرك الذي يشعر به الفرد و الذي يحدد نمط استهلاكه، لذلك فالعمر المدرك أصبح إحدى الظواهر العالمية التي تحظى باهتمام متزايد في التسويق، فالعمر المدرك أكثر فائدة من العمر الفعلي عند دراسة كبار السن؛ لأن الشيخوخة لا تحدث بنفس الطريقة للأفراد كلهم (Jarvik,1975)، ولا يمكن افتراض التجانس في أنماط الحياة الفردية والظروف بين الأشخاص المتقاربين في السن؛ فإن

عدد سنوات حياة الانسان هو مؤشر ضعيف لمواقف الشخص وسلوكه، وهناك اعتراف متزايد بأن المستهلكين الأكبر سناً هم مجموعة متنوعة، وقد نشأوا بصورة متزايدة على مجموعة من السلع والخدمات والتقنيات، وتعرضوا إلى مجموعة متنوعة من أنماط الحياة، وهم أيضاً أكثر عرضة لاستهلاك المنتجات والخدمات التي تمثلهم بصورة أفضل وتعكس سياقهم الاجتماعي(Argo,2020)، وهذا مؤشر أكثر صلة عند محاولة فهم قراراتهم وسلوكهم الاستهلاكي( Amatulli et al., 2018) ، وحتى ميلهم نحو استخدام الأنترنت والتكنولوجيا.

وفي هذه الدراسة تركز الباحثة على دور الدلالات الاجتماعية في البيئة المباشرة بسبب انتشار التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك ضمن بيئة الاستهلاك (Dahl,2013)، وتدرس كيف أن وجود الشباب مقابل وجود كبار السن (أو أشخاص من العمر نفسه) يؤثر على العمر المدرك لدى المستهلكين الأكبر سناً، وكيف يغير ذلك سلوك المستهلك واختياره المنتجات الجديدة وتبنيه لاستخدام الانترنت.

❖ **العمر المدرك (Subjective age):** يشير إلى الإدراك الذاتي لشعور الفرد بالعمر  
(Barak,2009)

❖ **العمر الفعلي (chronological age):** عدد السنوات منذ تاريخ ميلاد الفرد  
(Barak & Schiffman,1981)

❖ **الدلالات الاجتماعية (social cues):** يشير إلى أي سياق اجتماعي ضمن البيئة  
المحيطة للفرد (Yoon et al,2018) (الدلالات الاجتماعية)

❖ **كبار السن (older people):** هم الذين بلغت أعمارهم 50 سنة فما فوق  
(Vuori and Holmlund,2016) (Westberg et all, 2020).

## 2.1 مشكلة البحث:

بما أن شيخوخة السكان هي ظاهرة عالمية والاستهلاك الحديث أصبح موجهاً نحو فئة الشباب وأصبح يعزز ثقافة مكافحة الشيخوخة، فقد أصبح فهم كيفية تصرف كبار السن ضمن سياقات مختلفة أمراً ضرورياً لكثير من الشركات المهتمة بدفع منتجاتها إلى هذا الجزء الكبير والمعد من السوق.

تقليدياً، كان العمر الفعلي (أي عدد السنوات منذ تاريخ الميلاد) هو المتغير الديموغرافي الأكثر استخداماً في أبحاث التسويق، وقد كان يستخدم على نطاق واسع كأحد الإحصاءات الوصفية الرئيسية ونعتمد عليه لوضع استراتيجيات استهداف الشرائح المختلفة (Yoon & cole, 2008)، ولكنه في هذه الأيام فقد تدريجياً قوته التنبؤية على مواقف وسلوكيات المستهلكين الأكبر سناً الذين يتعرضون لخطر القوالب النمطية السلبية (مثل الضعف الجسدي والتدهور العقلي)، والذين قد يحاولون بصورة دفاعية الابتعاد عن فئتهم العمرية عن طريق زيادة شعورهم بعمر مدرك أصغر، ونتيجة لذلك ظهرت سلوكيات الشراء التي تم شرحها بصورة أوضح من خلال ربطها بالعمر المدرك لدى كبار السن، وليس من خلال التسلسل الفعلي للعمر، وذلك الجانب الذي يغفله كثير من المسوقين عند تقسيم السوق واستهداف شرائح معينة وخاصة كبار السن.

وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية:

هل المتغيرات الديموغرافية المتمثلة (بالعمر، الحالة الاجتماعية، حالة العمل) تؤثر على العمر المدرك لدى كبار السن؟

هل الدلالات الاجتماعية تؤثر على العمر المدرك لدى كبار السن؟

هل العمر المدرك لدى كبار السن يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي واختياراتهم للمنتجات؟

هل العمر المدرك لدى كبار السن يؤثر على تقبلهم للتكنولوجيا واستخدام الإنترنت؟

### 3.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

وجدت الباحثة أن الأبحاث المتصلة بدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية على العمر المدرك وأثره على اختيار المنتجات واستخدام الإنترنت قليلة، بينما الدراسات المتعلقة بالدلالات الاجتماعية قليلة جداً وقد تكون نادرة، بالإضافة إلى أن الدراسات العربية لم تدرس أثر العمر المدرك لدى كبار السن حسب علم الباحثة، وبعد مراجعة أهم الدراسات ذات الصلة، عرضت الباحثة بعضاً من تلك الدراسات التي استندت عليها في الدراسة، كما اعتمدت على هذه الدراسات لتوضيح مشكلة البحث ومتغيراته وصياغة الفرضيات، وصولاً إلى شرح نتائج هذا البحث وصياغة التوصيات العملية والأبحاث المستقبلية المقترحة، وسنعرض فيما يلي عدداً من الدراسات التي كانت أقرب إلى البحث:

- تأثير المتغيرات الديموغرافية على العمر المدرك لدى كبار السن.
- تأثير العمر المدرك لدى كبار السن على اختيار المنتجات.
- تأثير العمر المدرك لدى كبار السن على استخدام الإنترنت.

## تأثير المتغيرات الديموغرافية على العمر المدرك لدى كبار السن

قد ناقشت عدة دراسات تأثير المتغيرات الديموغرافية على العمر المدرك لدى كبار السن واختلافه عن العمر الفعلي وحيث درس (Spitzer et al,2022) الأثر السلبي للشعور بالوحدة على حياة الأفراد وخاصة كبار السن. وأظهرت نتائج البحث أن العمر المدرك يعمل كوسيط بين العلاقات الاجتماعية الوثيقة والشعور بالوحدة، وكان الارتباط ضعيفاً بالنسبة لكبار السن، فكبار السن الذين يشعرون بأن عمرهم المدرك أكبر غالباً لا يتمكنون من الاستفادة من العلاقات الاجتماعية الوثيقة على عكس كبار السن الذين يشعرون بأن عمرهم المدرك أصغر، وذلك بسبب التصورات السلبية لكبار السن الذين يشعرون بأن عمرهم المدرك أكبر من عمرهم الفعلي.

وكشفت دراسة (hess et al,2016) كيف يشعر كبار السن بعمرهم المدرك مقارنة بعمرهم الفعلي. وتوصلت نتائج البحث إلى وجود اختلاف في العمر المدرك عبر مجالات الحياة والفئات العمرية، وكلما ازدادت وجهات النظر الذاتية السلبية للفرد زاد العمر المدرك لدى كبار السن.

أما دراسة ((Wilkes, 1992) التي ركزت على قياس العمر المدرك للنساء فقط، وأوضحت النتائج أن النساء اللواتي يشعرن بأن عمرهن المدرك أصغر سناً من عمرهن الفعلي فهن يملكن ثقة أعلى بالنفس، ويعطين اهتماماً أكبر (بالموضة)، ويتجهن أكثر نحو العمل، وكان لديهن مشاركة أكبر في الأنشطة الترفيهية والأنشطة ذات الصلة بالثقافة، ولم تكن النساء اللواتي يشعرن أن عمرهن المدرك أصغر من عمرهن الفعلي أكثر مشاركة اجتماعياً من نظائرن اللواتي يشعرن بأن عمرهن المدرك كبير. وقد بنى ((Wilkes) فرضيات بحثه بناء على دراسة (Barak and Rahtz 1989) حيث أنهما بيّنا أن هناك علاقة بين العمر المدرك والعوامل الديموغرافية التالية: حالة العمل، الحالة الاجتماعية، الدخل.

- النساء المتزوجات لديهن عمر مدرك أصغر من النساء غير المتزوجات.
- النساء اللواتي ما زلن يعملن لديهنّ عمر إدراكي أصغر من النساء اللواتي تركن أعمالهنّ.

ومن الجدير بالذكر أن دراسة ((Sherman, Schiffman, Mathur, 2001 أشارت الى أن النساء الأكبر سناً (مقارنة بالرجال الأكبر سناً) هنّ أكثر معرفة بالسعر وأكثر استجابة لحوافز البيع بالتجزئة، وهنّ أكثر ميلاً إلى المغامرة، ويمتلكن عموماً معرفة أكثر بالسوق ولا سيما التسوق الذكي، وأيضاً يكشف البحث أن كلاً من كبار السن رجالاً ونساء في العصر الحديث يميلون إلى أن يكونوا أكثر تفاؤلاً بشأن أوضاعهم المالية من أمثالهم المسنين التقليديين.

وتماشياً مع ما ذكره معظم الباحثين أن الهيكل العمري قد يكون مختلفاً تماماً بالنسبة لحياة الرجال والنساء، فإن تقسيم الهيكل العمري حسب الجنس هو شرط لإبراز الفروق بين الرجال والنساء بالنسبة للعمر (Kertzer, 1989)، وبالمثل فقد افترض (Hagestad, 1991) أن الرجال والنساء قد يربطون معاني اجتماعية مختلفة للعمر، ويتأثرون بتجارب ومواقف مختلفة لقياس تقدمهم به.

غالباً ما تظهر الأنماط السلوكية للسكان بأن الطريقة التي يُختبَر فيها مسار حياتهم ترتبط مع الموقع الاجتماعي للفرد، وبالتالي تتكون الأبعاد الاجتماعية المتعلقة بالعوامل الديموغرافية لأحداث مسار الحياة وتحولاتها التي تتمثل ب: الجنس (كما تحدثنا سابقاً) العمر، العرق، والطبقة الاجتماعية (التعليم، المهنة، أو مزيج ما)، وقد درس عدد قليل من العمل التجريبي هذا التبيان لا سيما على مستوى الخبرة الذاتية (Fry, 1990).

بناءً على ما سبق تم افتراض التالي:

الفرضية الأولى: تشعر النساء بأن عمرهن المدرك أصغر مقارنة بالرجال.

الفرضية الثانية: يزداد شعور كبار السن المتزوجين بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن غير المتزوجين أو الوحيدين.

الفرضية الثالثة: يزداد شعور كبار السن الذين لا يزالون في العمل بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن الذين لا يعملون.

### تأثير العمر المدرك لدى كبار السن على اختيار المنتجات

ناقشت عدة دراسات تأثير العمر المدرك لدى كبار السن على اختيار المنتجات، ومنها دراسة (RAJESHIYER, REISENWITZ, EASTMAN, 2008) التي وضحت أنه مع ازدياد العمر المدرك لكبار السن، فإن مشاركتهم تقل في الأنشطة ذات الصلة بالثقافة، كما يقل اهتمامهم بالأزياء، وأيضاً تنخفض درجة إبداعهم من حيث التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك تشير النتائج إلى أن كبار السن الذين يشعرون بعمر مدرك أكبر لا يزالون شريحة جذابة للمسوقون بسبب ولاءهم لعلامتهم التجارية.

وعليه فإن النتائج تشير إلى أنه لا يمكن للمسوقين أن يجمعوا كبار السن في مجموعة واحدة فقط؛ لأن هناك اختلافات كبيرة في أنماط حياتهم من خلال العمر المدرك، وعلى العكس من ذلك هناك مجموعة من كبار السن الذين يشعرون أن عمرهم المدرك أصغر سناً من عمرهم الفعلي، فهم يشكلون سوقاً جذاباً للأنشطة الثقافية أو للموضة أو المنتجات المبتكرة لا سيما التي تباع عبر الإنترنت، ومع ذلك فإن المجموعة الأولى من كبار السن الذين يشعرون أن عمرهم المدرك كبير أو مساوي لعمرهم الفعلي فهم لا يزالون شريحة جذابة للمسوقين بسبب ولاءهم لعلامتهم التجارية.

وبالمثل أظهرت دراسة (Bae, Hyun Jo and Lee, 2020)) أن الوعي للتغيرات المرتبطة بالعمر تتسبب في انخفاض ميل المستهلكين الأكبر سناً في تبني المنتجات الجديدة، أيضاً وجد أن تهديد الصورة النمطية للمستهلكين الكبار السن يؤدي دور الوسيط؛ إذ إن كبار السن الذين يشعرون بأنه يتم النظر إليهم بصورة سلبية، فهذا يقيد قدرتهم على الابتكار وتبني منتجات جديدة وذلك لتجنب المواقف التي من الممكن أن تؤكد عدم كفاءتهم، ومع ذلك فإن آثار تهديد الصورة النمطية السلبية على كبار السن يمكن تخفيفها عن طريق ضبط الذات؛ فالمستهلكين الكبار السن الذين يستطيعون أن يتعاملوا مع الصورة النمطية السلبية يميلون إلى إظهار زيادة في درجة الابتكار وتبني منتجات جديدة.

وايضاً قارنت دراسة (Phua et al, 2020) سلوكيات كبار السن والشباب تجاه شراء العلامات التجارية القديمة أو الجديدة. فأظهرت النتائج، أن المستهلكين كبار السن لا يشترون العلامات التجارية القديمة بشكل أكثر من العلامات التجارية الجديدة، ولا يشترونها بشكل أساسي، لذلك فالعلامات التجارية القديمة والجديدة تتنافس على جميع الفئات العمرية. وبالنسبة للعلامات التجارية الجديدة لا ينبغي أن تتجاهل استهداف كبار السن حيث يشكلون سوق متنامي لمنتجاتها.

أما دراسة (Yoon et all, 2018) فقد قدمت خمس دراسات كدليل على أن وجود دلالات اجتماعية شابة يؤدي إلى تهديد هوية المستهلكين الكبار السن، وأن شعورهم بأنهم شباب أو أنهم أصغر سناً هو وسيلة لحماية الذات من الصور النمطية السلبية المرتبطة بالشيخوخة، وبالعكس فإن المستهلكين الأصغر سناً (الشباب) محصنون نسبياً من الدلالات الاجتماعية المرتبطة بالعمر، على الرغم من أن وجود دلالات اجتماعية شابة يزيد من ميل المستهلكين لأكبر سناً للشعور بأنهم أصغر سناً لكن هذا التأثير يقل عندما تكون الدلالات الاجتماعية الشابة غير مرغوبة كثيراً أو يكون لدى المستهلكين الأكبر سناً تقدير أعلى للذات.

ومن نتائج البحث أن ميل كبار السن للشعور بأنهم أصغر سناً ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة يؤدي إلى زيادة رغبة المستهلكين الأكبر سناً لاختيار المنتجات المعاصرة وتفضيلها عن المنتجات التقليدية.

وأظهرت دراسة (Barnhart and naloza 2013) أن المستهلكين الأكبر سناً قد يكونون عرضة لإبعاد أنفسهم نفسياً عن الصور النمطية السلبية للشيخوخة بالقول إنهم يشعرون بأنهم أصغر سناً.

وبالمثل اقترح (Barber and Mather 2014) أن المستهلكين الأكبر سناً قد يشعرون بالتهديد بشكل خاص من الصور النمطية السلبية للشيخوخة عند وجود الشباب ضمن بيئة الاستهلاك عوضاً عن وجود كبار السن. وأفادت النتائج بأن وجود الشباب قد يشكل تهديداً لوجهات النظر الذاتية للأفراد الأكبر سناً.

#### **بناءً على ما سبق تم افتراض التالي:**

الفرضية الرابعة: يزداد شعور كبار السن المحاطين بفئة الشباب بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن المحاطين بنفس فئتهم العمرية.

الفرضية الخامسة: يزداد ميل كبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة إلى اختيار المنتجات المعاصرة عن المنتجات التقليدية.

#### **تأثير العمر المدرك لدى كبار السن على استخدام الأنترنت**

تشير دراسة (Lian, Yen,2014) إلى أن العوامل الرئيسية التي تدفع كبار السن للتسوق عبر الإنترنت هي توقعات الأداء والتأثير الاجتماعي وهذا متماثل مع الشباب، أما العوائق الرئيسية فتشمل القيمة، المخاطر والتقاليد التي تختلف عن المستهلكين الشباب، ومن الملاحظ أيضاً أنه لا يوجد فروق بين الجنسين لدى كبار السن فيما يتعلق بالدوافع والعوائق.

ركزت دراسة (Law, Kwok, Ng)2016, على المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و60 عاماً والذين يتمتعون في الغالب بقوة شرائية قوية، وأظهرت النتائج أن الأفراد في منتصف العمر لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت، أن الوعي الشخصي بالأمان يؤثر فقط على الاستخدام المعتاد للإنترنت.

وقد أوضحت دراسة (Niemela"-Nyrhinen,2007) (أن المستهلكين بين عمر 50 و60 عاماً، لديهم مستويات منخفضة من القلق من التكنولوجيا ومستويات عالية من الخبرة في استخدام الإنترنت والرسائل النصية القصيرة، كما بينت أن القلق من التكنولوجيا لديه علاقة عكسية مع الخبرة في استخدام التكنولوجيا ضمن هذه الفئة العمرية.

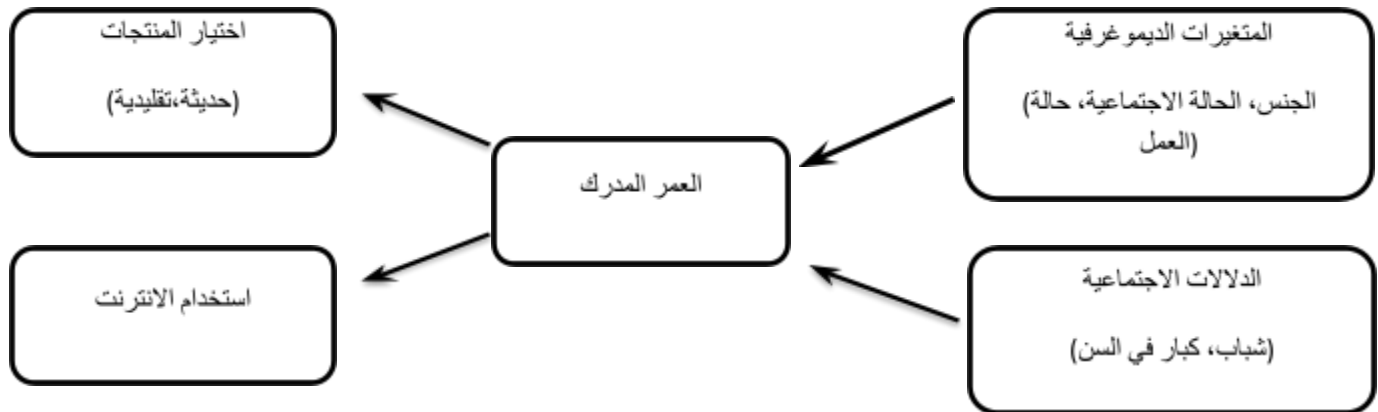
وأظهرت دراسة (Vuori and Holmlund,2016) أن المستجيبين من عمر 50 وما فوق كانوا جميعاً على دراية بالإنترنت، وأن ثلث المستجيبين كانوا من غير المستخدمين للإنترنت، في حين أن الغالبية كانوا من زوار المواقع الإلكترونية بشكل متكرر الذين يستخدمون ويشتررون خدمات الإنترنت إلى حد مماثل للمستخدمين الشباب.

بناءً على ما سبق تم افتراض التالي:

**الفرضية السادسة:** يزداد ميل كبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر سناً من عمرهم الفعلي ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة إلى التوجه نحو استخدام الإنترنت.

#### 4.1 نموذج البحث:

يتمثل نموذج البحث بالشكل رقم 1/، حيث إن المتغيرات الديموغرافية، الدلالات الاجتماعية و العمر المدرك هي متغيرات مستقلة في نموذج البحث، بينما اختيار المنتجات و استخدام الانترنت هما المتغيران التابعان.



#### 5.1 أهمية البحث

يعتبر الاستهلاك الحديث موجه نحو الشباب كما أنه يعزز ثقافة مكافحة الشيخوخة؛ حيث ترتبط عادة الشيخوخة مع الصور النمطية السلبية مثل الضعف الجسدي والتدهور العقلي، وذلك سيؤثر في المستهلكين الأكبر سناً حيث سيكونون حساسين بصورة خاصة حيال كونهم نمطيين، ووفقاً لأنهم ينخرطون ضمن بيئة المجتمع لذلك عندما يكون الحاضرون في السياق الاجتماعي شباباً فإن ذلك يشكل تهديداً بالنسبة للهوية الاجتماعية لكبار السن مرتبطاً بالعمر، فيحاول كبار السن بصورة دفاعية الابتعاد عن عمرهم الفعلي والشعور بأنهم أصغر سناً. من هذا المنطلق تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على تأثير الدلالات الاجتماعية والتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، حالة العمل) على العمر المدرك لدى كبار السن، وكيف يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك.

وستسهم هذه الدراسة أيضاً بما ستصل إليه من نتائج في تأسيس طريقة استخدام و فهم العمر المدرك وتأثيره بما يتناسب مع أهداف المسوقين في استهداف شريحة كبار السن وزيادة مبيعات منتجات أو خدمات معينة.

يوجد القليل من الدراسات التي تبحث في هذا المجال، كما يعد هذا البحث أول بحث عربي يدرس العمر المدرك لدى كبار السن على حد علم الباحثة، فمن الضروري إغناء المكتبة العربية وتعزيزها بالأبحاث الجديدة التي تبرز موضوع قياس العمر المدرك عوضاً عن اعتماد العمر الفعلي في تقسيم شرائح السوق وخصوصاً على موضوع البحث: دراسة المتغيرات الديموغرافية والدلالات الاجتماعية ضمن بيئة الاستهلاك وكيف تؤثر على العمر المدرك لدى كبار السن وكيف يؤثر ذلك على سلوك الاستهلاك وأيضاً على تبني التكنولوجيا و استخدام الأنترنت لدى كبار السن والقيام بعمليات الشراء عبر الأنترنت.

---

## 6.1 منهجية البحث:

---

### بيانات البحث نوعها ومصدرها:

يتطلب البحث وأهدافه إجراء التجارب والاختبارات من خلال إثنين من "السيناريوهات" لإثبات الفرضيات المقترحة من قبل الباحثة، أي إتباع المنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية. أما البيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة وبعض الكتب التي تناولت موضوع أثر الدلالات الاجتماعية والعمر المدرك لدى كبار السن على اختيار المنتجات واستخدام الأنترنت.

### مجتمع الدراسة:

يستهدف هذا البحث، كبار السن ضمن مدينة دمشق الذين أعمارهم من 50 سنة وما فوق.

### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة ميسرة من 100 فرد

اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات الأولية، فقامت الباحثة بتصميم الاستبانة بشكل يعبر عن إثنين من "السيناريوهات"، وتم توزيع هذه الاستبانة إلكترونياً.

---

### الخلاصة:

---

تم في هذا البحث طرح المشكلة التي تتمثل في معرفة المتغيرات التي تؤثر على العمر المدرك لدى كبار السن وما هي نتائجها، ثم وضع مجموعة من الأهداف وعرض الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث.

## الفصل الثاني

## **الإطار النظري للبحث**

المبحث الأول: المتغيرات الديموغرافية والعمر المدرك لدى كبار السن

المبحث الثاني: العمر المدرك لدى كبار السن واختيار المنتجات

المبحث الثالث: العمر المدرك لدى كبار السن واستخدام الإنترنت

## **المبحث الأول**

## المتغيرات الديموغرافية و العمر المدرك لدى كبار السن

تمهيد

1.1.2 قياس العمر المدرك وأشكال الهيكلية العمرية

2.1.2 الدلالات الاجتماعية والعمر المدرك

3.1.2 الصور النمطية السلبية لكبار السن

4.1.2 العلاقة بين العمر والجنس

5.1.2 هيكل العمر ومجالات الحياة

6.1.2 تغيير المواقف تجاه الشيخوخة ومدى ارتباطها بالعمر المدرك

الخلاصة

---

تمهيد:

يزداد الاهتمام بفئة كبار السن؛ إذ إنهم يشكلون قوة اجتماعية واقتصادية تتوسع بسرعة، وخاصة أن هذه الفئة من المستهلكين يشكلون سوقاً كبيراً لجميع أنواع المنتجات والخدمات. قد زاد الاهتمام بهذه الفئة العمرية بالصورة الكبيرة من منظور العلوم الاجتماعية.

وإن الكثير من الشركات المبتكرة تدرك الفرص المتاحة من المستهلكين الكبار في السن (Flanigan, 1999)؛ إذ يمتلك كبار السن موارد وإمكانيات كبيرة؛ فهم غالباً ما يتحكمون فيما يقرب من 45 ٪ من الدخل المتاح في الولايات المتحدة، حيث ينفق البالغون من العمر 70 عاماً أكثر من الأشخاص البالغين من العمر 30 عاماً (Henderson, 1998)، ويظل الاستهداف الناجح لهذا السوق معقداً ويمثل تحدياً لكثير من جهات التسويق.

في هذا الفصل سنتحدث عن قياس العمر المدرك وكيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية والدلالات الاجتماعية في العمر المدرك لدى كبار السن.

---

### 1.1.2 قياس العمر المدرك وأشكال الهيكلية العمرية:

---

يستخدم المسوقون العمر كأحد الخصائص الديموغرافية الرئيسية في تحديد دراسات السوق والتجزئة (Barak, 1998)؛ فمن السهل الحصول على بيانات العمر، حيث إن العمر كمقياس يعد فئة مستقرة نسبياً أثبتت فائدتها في التنبؤ بتباين أنماط الإنفاق والشراء في الكثير من الأسواق.

قديماً ركز المسوقون على الفئات الأكثر شباباً في كثير من الأسواق، لا سيما بالنسبة إلى السلع والخدمات الحساسة للشيخوخة مثل: البنوك، السيارات، مستحضرات التجميل، الأزياء، اللياقة، الغذاء، الرعاية الصحية، السفر والعقارات (Barak, 1998)، وغالباً ما استهدفت هذه السلع والخدمات فئة الشباب واستبعدت فئة كبار السن؛ وذلك للمساعدة في الحفاظ على المظهر الشاب كما أشار إليه (Barak, 1998) على أنه "ينبوع الشباب".

على المسوقين بصورة خاصة التركيز على القوة الشرائية الكبيرة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم تقريباً ما بين 52 و76 (baby boomers)، فهم سوق مستهدف مربح للغاية بسبب القوة الشرائية للشباب في الستينيات، وسوق اتبعته جهات التسويق في أثناء دراستها لدورة حياة الأفراد.

وباقترب الجيل الذي تتراوح أعمارهم تقريباً ما بين 52 و76 (baby boomers) من سنواتهم الأخيرة أعاد المسوقون التفكير كيف ستكون قنوات هذا الجيل وإدراكه لمفهوم الشيخوخة (Dwek, 1995).

ما يميز هذا الجيل (baby boomers) هو أول جيل أفرادهم تربوا وكبروا على ثقافة السلع ووسائل الإعلام (Sawchuk, 1995)، وقد احتفظوا بالعادات الشرائية نفسها عندما كانوا في عمر الشباب، والآن هم يمثلون سوقاً قوياً للمستهلكين فوق عمر الخمسين، وهذا مما يبرر حاجة المسوقين لتحليل هذا السوق بتفاصيل دقيقة.

ينقسم السوق الناضج إلى شرائح عمرية أكثر تميزاً، على سبيل المثال: الأشخاص الأساسيون وهم (50-64) سنة، المتقاعدون حديثاً (65-75) سنة و 75 سنة وما فوق (Sawchuk, 1995)، ولذلك أصبح تطوير ملفات تعريف الاستهلاك والفئات السيكوجرافية (النفسية) لهذه التجمعات الجديدة يشغل المسوقون وأصبحوا يسعون جاهدين لتقسيم هذا السوق بشكل أكثر دقة وفقاً للاحتياجات وأنماط الإنفاق المميزة (Ostrof, 1989).

تعتمد الدراسات حول الشيخوخة ومسار الحياة على القياس الفعال للعمر ويشير (Bytheway, 1990)، كالعادة عند إجراء أي بحث أن تكون هناك أسئلة متعلقة بالعمر، كأن تسأل: "كم عمرك؟" أو "متى ولدت؟"، ولكن بصرف النظر عن أن الإجابة يمكن أن تكون غير صحيحة (على سبيل المثال: صعوبة تذكر عمر الفرد أو تاريخ ميلاده) أو يوجد في الإجابة نوع من الخداع (على سبيل المثال: تحريف عمر الفرد أو تاريخ ميلاده) من جانب المشاركين، لذا فإن قياس العمر الفعلي يبدو بسيطاً نسبياً، ويمكن قياسه بعدة طرق، تتراوح في مستوى الخصوصية؛ حيث يمكن التعبير عنها بالأيام أو الأشهر أو السنوات.

نعلم أن العمر الفعلي نفسه هو متغير "فارغ" (أي ليس له معنى)، ونادراً ما نفترض أن العمر نفسه هو الذي يؤثر على السلوك؛ للتوضيح غالباً ما يستخدم العمر كمؤشر على النضج الجسدي والعاطفي للفرد، أو استعداد الفرد لتحمل مسؤوليات معينة، أو حتى احتمال تعرض الفرد لمشاكل صحية أو اجتماعية مختلفة (Chudacoff, 1989). ومع ذلك، غالباً لا يفكر الباحثون كثيراً في ماهي مؤشرات العمر بالضبط، وغالباً لا يقضون وقتاً كافياً في تحديد الآليات التي من خلالها يؤدي العمر دوراً في النماذج التي يطورونها ويختبرونها.

بالإضافة الى ذلك، يجب أن يفكر الباحثون بشكل أكثر نقداً تجاه الأشياء التي نأمل في فهرستها باستخدام العمر يمكن قياسها بشكل مباشر، أو حول الظروف التي يكون فيها العمر بعداً مناسباً لاستخدامه في الدراسة (Ward, 1984).

وبالمثل، غالباً ما تكون اختبارات الفروق العمرية هي اختبارات لفئات عمرية محددة بشكل عشوائي أو متحكم بدون تحديد أي سبب لذلك، وأحياناً في نطاقات واسعة جداً (على سبيل المثال من 55 حتى 74، 85 وما فوق)، أو في نطاقات أصغر من 5 إلى 10 سنوات.

ومن المفارقات أن كل الاجراءات التي تُتخذ لقياس العمر بدقة تضيع عند إنشاء هذه المجالات لاختبار الفئات العمرية، والأسوأ من ذلك أن الباحثون اعتادوا على تحليل بياناتهم بهذه الطريقة دون مبرر منطقي مقنع، فمن الأسئلة المطروحة هنا: لماذا هناك مجموعة معينة من الفئات العمرية ذات مغزى؟ ولماذا نتوقع إيجاد اختلافات مهمة مع هذه الانقسامات بين الفئات العمرية؟ لذا يجب أن نبدأ أيضاً في التفكير بشكل أكثر نقداً في الظروف التي يجب أن "نحافظ فيها على ثبات العمر" في تحليلاتنا، بدلاً من التحكم بالصورة عشوائية كما جرت العادة في سؤال العمر دون مبرر، فكلما زاد التباين بين الأفراد المتشابهين في العمر (Dannefer,1987) فإن العمر الفعلي سيصبح أقل فائدة كمؤشر.

نتيجة لذلك يقترح ((Schroots & Birren & Cunningham, 1985، Birren,1988) أنه يجب تطوير مقاييس عمرية بديلة وأكثر تحديداً، وهي مقاييس أكثر حساسية للاختلافات الفردية.

على سبيل المثال يناقش (Birren & Cunningham,1985) ثلاثة أنواع مختلفة من الأعمار:

1. العمر البيولوجي: وهو الذي يُحدّد من خلال "الوضع الحالي للفرد (كصحة أو مظهر) فيما يتعلق بالمدة الزمنية التي يعيشها، وبالتالي قد يكون العمر البيولوجي للفرد أصغر أو أكبر من عمره الفعلي).

2. العمر الاجتماعي: وهو الذي يحدد من خلال "أدوار الفرد وعاداته فيما يتعلق بأعضاء المجتمع الآخرين الذي هو جزء منه، وقد يكون الفرد أكبر أو أصغر سناً اعتماداً على مدى إظهاره للسلوك العمري المتوقع منه من قبل مجتمعه أو ثقافته الخاصة.

3. العمر النفسي: وهو الذي يعرف من خلال "القدرات السلوكية للأفراد للتكيف أو تبني المتطلبات المتغيرة".

يجادل بيرين وزملاؤه أنه في حين أن العمر النفسي مرتبط بصورة واضحة بالأعمار البيولوجية والاجتماعية، فإن العمر النفسي هو مفهوم أكبر، ويتضمن "استخدام القدرات التكيفية للذاكرة والتعلم والذكاء والمهارات والمشاعر والدوافع والعواطف لممارسة التحكم بالسلوك أو التنظيم الذاتي.

إلى جانب هذا التركيز الجديد على المستهلك كبير السن، يظهر مفهوم العمر المدرك (Cognitive age) كبديل للعمر الفعلي.

إن الأساس المنطقي لاستخدام هذا المفهوم هو أن الناس غالباً ما ينظرون إلى أنفسهم على أنهم أصغر من عمرهم الفعلي ، وهذا بدوره يؤثر على ما يشترونه (Johnson, 1995).

ويعد العمر المدرك عنصراً من عناصر مفهوم الذات (Barak, 1998, 1991)، Stephens))؛ إذ إن مجمل أفكار الفرد ومشاعره تعبر عن ذاته (Rosenburg, 1979)، وبالتالي فإن مفهوم الذات يعكس إدراك الفرد لنفسه، ويرتبط أيضاً ارتباطاً وثيقاً بمواقف الفرد (Sirgy, 1982).

فإن العمر المدرك (Barak, 1998)) لن يعتمد على الإدراك الذاتي فحسب؛ بل على المواقف التي يتبناها الفرد تجاه الشيخوخة على سبيل المثال: يعد رفض التعريف الذاتي للشخص بأنه عجوز أمراً شائعاً في المجتمع الأمريكي؛ حيث يُنظر إلى الشباب على أنهم شيء مقدس.

تشير الأبحاث المتعلقة بالعمر المدرك إلى أن المستهلكين الأكبر سناً غالباً ما يكون لديهم أعمار مدركة أصغر بعشر سنوات أو أكبر بعشر سنوات من عمرهم الفعلي، وهناك بعض الدراسات قد وجدت اختلافات بين العمر الفعلي والمدرك تكون ما بين 8 و 12 عاماً (Barak & Rahtz, 1999)

(Sherman, Schiffman, & Mathur, 2000)

ويوجد مقياس يقيس العمر المعرفي باستخدام أربعة أسئلة أساسية (Barak & Schiffman, 1980).

أشعر كما لو أنني في \_

أبدو كما لو كنت في

أفعل الأشياء كما لو كنت في

اهتماماتي هي في الغالب اهتمامات شخص في.

طبق هذا المقياس عبر مجموعة واسعة من المواقف لإظهار كيف أن الأشخاص الذين يشعرون بأن عمرهم المدرك أصغر من عمرهم الفعلي (أي أنهم لا يزالون بعمر الشباب) يتصرفون بصورة مختلفة لا سيما في حالة الشراء.

وصنف (Barak & Stern, 1986) هذه الأبعاد الأربعة كأبعاد للعمر المدرك، ووضعوا قياس لفئات الاستجابة على شكل فئات من عقود الزمن، حيث قسمت هذه الفئات من العشرينيات للتسعينات.

وأظهرت هاتان الدراستان (Barak, 1987, 1998) و (Barak & Rahtz, 1999) أن هؤلاء المستهلكين الذين يشعرون بأن عمرهم المدرك أصغر من عمرهم الفعلي أظهرت أن لديهم توجهات مختلفة؛ فهم أكثر استعداداً لتجربة منتجات جديدة، وأقل حذراً في عمليات

الشراء، ومن المرجح أن يكونوا قادة الرأي ويجربون كثيراً من العلامات التجارية، وأكثر ثقة بالنفس بشأن مهارات الشراء (Szmigin & Carrigan, 2000). ركزت الأدبيات بصورة رئيسة في البدء على إظهار كيف توفر مقاييس العمر المدرك فهماً أفضل لدوافع المستهلك الأساسية أكثر من العمر الفعلي، والمعنى الشامل هو أنه يمكن استخدام العمر المدرك للتنبؤ بشكل أكثر دقة بسلوك الشراء.

وقد تم ملاحظة وجود قيود لقياس العمر المدرك في أوقات مختلفة، وقد لاحظ (Stephens, 1991) أنه على الرغم من مزايا المقياس الواضحة للمعلنين، إلا أن ارتباطه بسلوكيات الاستهلاك كان منخفضاً نسبياً، ويعني ذلك وجود العلاقات المتبادلة بين العمر المدرك والتعليم والدخل، ولهذه المتغيرات الأخيرة القدر نفسه أو أكثر من القيمة التنبؤية (على سبيل المثال: يميل كبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر سناً إلى الحصول على دخل أعلى، وهذا الدخل بدوره قد يؤثر على رغبتهم في تجربة شيء جديد؛ استناداً إلى ما سبق نلاحظ تأثير التعليم والدخل وايضا القيود الثقافية (المختلفة) على قابلية تطبيق العمر المدرك. للتوضيح وجد (Chua et al, 1990) في دراسته التي أجريت على عينة تضم (301) من كبار السن السنغافوريين، أن أولئك الذين يميلون إلى الثقافة الغربية لديهم عمر إدراكي أصغر من أولئك الذين يميلون إلى الثقافة الشرقية.

والجدير بالذكر، أن هنالك نسخة أخرى لقياس العمر المدرك وهو ببساطة: "ما هو عمرك الذي تشعر به؟" (Cremin 1992 ، Thompson)، ويُسأل أيضاً عن العمر المرغوب بسهولة: "ما هو العمر الذي ترغب أن تكون عليه أكثر؟".

أنه عادةً ما يُسأل الأشخاص عما إذا كانوا يشعرون بأنهم أكبر سناً أو متماثلين في السن أو أصغر سناً من معظم الأشخاص الآخرين الذين هم ضمن عمرهم الفعلي، فهنا تكون المقارنة بين الفرد لذاته وللأشخاص الآخرين الذين في العمر نفسه.

ومن هذا المنطلق قام عدد قليل من الباحثون بدراسة عينة من العمر المدرك الذي يحافظ على المقارنة الذاتية؛ أي إذا كان الفرد يشعر بأنه أكبر سناً أو بالعمر نفسه أو أصغر من عمره الفعلي (Baum & Boxley, 1983).

في معظم الدراسات البحثية غالباً ما تُقارن بين هذه الأنواع المختلفة من الأعمار المدركة مع العمر الفعلي للفرد، وعند القيام بذلك قد ينتج عن ذلك مزيد من الأعمار (Barak, 1987)، إلى جانب العمر الفعلي تم النظر في الارتباطات الأخرى بالعمر المدرك، وأكثرها شيوعاً هي: الصحة البدنية، والصحة العاطفية، والجنس، والسلالة والعرق، والحالة الاجتماعية، والمشاركة الاجتماعية، والحالة الاجتماعية والاقتصادية، وحالة العمل ((Barak & Stern 1986) (Montepare, 1991))

على الرغم من أن الفروق العمرية قد تختلف باختلاف الفئات العمرية حسب التسلسل الزمني، إلا أن الأبحاث السابقة أظهرت أن النسبة المئوية للأشخاص الذين يرون أنفسهم بالضبط في عمرهم الفعلي نفسه منخفضة (Barak and Schiffman, 1981)، ونتيجة لذلك، فإن الأهمية النسبية للعمر الفعلي والعمر المدرك في شرح سلوكيات الاستهلاك تستدعي الاهتمام بهذا البحث.

وأيضا تشير الأدبيات إلى أن التناقض بين العمر المدرك والعمر الفعلي قد لا يكون ثابتاً، ويمكن أن يختلف بصورة كبيرة، ويتراوح على حسب الدراسات من متوسط الاختلافات أقل من ثمانية لأكثر من 13 عاماً (Kotter, Gruhn and Hess, 2012); (Guido et al. 2014)، ويشير هذا التباين في عمر المستهلكين الأكبر سناً إلى أنه من المحتمل أنه يعتمد على السياق (أي التغييرات عبر المواقف).

وأظهرت دراسات (Hughes, Geraci, De) (Eibach, Mock, Courtney, 2010); (Forrest, 2013) أن الأفراد الأكبر سناً يشعرون بأنهم أكبر سناً أكثر عندما يواجهون مهام

متعلقة بالأداء، مثل اختبار قراءة صعب أو اختبار ذاكرة ، مقارنةً بالوقت الذي يواجهون فيه مهاماً لا علاقة لها بالأداء.

يصف (Schiffman and Sherman,1991) كبار السن في الوقت الحالي بأنهم كبار السن في العصر الحديث الذين يرون أنفسهم أصغر سناً في العمر والتوقعات، ويشعرون بمزيد من الثقة بالنفس وأنهم أقل اهتماماً بتراكم الممتلكات وأكثر انخراطاً في البحث عن تجارب وتحديات جديدة ومغامرات.

وبناء على ذلك نجد أن فكرة كبار السن في العصر الحديث تعزز مفهوم العمر المدرك وتغنيه وتوضح وجود اختلافين متميزين عن كبار السن التقليديين: (1) ثقة أكبر بالنفس في اتخاذ قرارات الاستهلاك، و(2) قدرة أكبر على التغيير وقبول المنتجات الجديدة التي تجعلهم يشعرون بقدر أكبر من التحكم في حياتهم (Sherman et al,2001).

وجدير بالذكر أيضاً (Mathur,1998) أن كبار السن في العصر الجديد مقارنةً بالمسنين التقليديين هم مستهلكون أكثر حسماً، وهم صانعي قرار فرديين بصورة أكبر، وإنهم يشعرون بمزيد من التحكم في حياتهم، ويفصحون عن رضا أكبر عن صحتهم وحياتهم الاجتماعية، ولديهم اهتمام أكبر في الأنشطة الخارجية، والسفر، والأسواق المالية، والعمل التطوعي، وتعلم أشياء جديدة، واستخدام أجهزة الكمبيوتر.

بالإضافة إلى ذلك، وجد (Sherman et al,2001) أن كبار السن هم أكثر استجابة لجمع الكثير من المعلومات.

## 2.1.2 الدلالات الاجتماعية والعمر المدرك:

أظهرت الأدبيات باستمرار أن العمر المدرك يمكن أن يؤثر وأن يتأثر بمواقف وأنشطة كبار السن؛ حيث وجد (Chua et al,1990) أن العمر المدرك الأصغر سناً كان مرتبطاً بزيادة النشاط والمشاركة الاجتماعية.

من هذا المنطلق نجد أن الدلالات الاجتماعية يمكن أن تؤثر بقوة على شكل حياة كبار السن أولاً، وغالباً ما يصاحب التقدم في السن فقدان تدريجي للعلاقات الاجتماعية (Mead et al,2011)، بالإضافة إلى زيادة الاعتماد على الآخرين كنتيجة للتدهور الصحي والجسدي أو التدهور العقلي.

(Barnhart & penaloza,2013) ثانياً، وعلى الأرجح يعاني المستهلكون الأكبر سناً من الإقصاء الاجتماعي ويواجهون التمييز القائم ضد الشيخوخة في حياتهم اليومية (Blaine,2013).

ومما لا شك فيه أن كبار السن عادة ما يحملون أفكاراً نمطية سلبية حول الشيخوخة بينما تبقى معتقداتهم تجاه الشباب إيجابية نسبياً (Hummert et al,2002)، وبطبيعة الحال فإن مجتمعنا اليوم موجه نحو الشباب (Twigg and Majima,2014)، وعليه يتم تعزيز الصور النمطية السلبية للشيخوخة وكبار السن الذين يرتبطون بخصائص وسمات مثل: الخرف والاعتمادية والمرض (Nelson,2011)، وإن الصورة النمطية السلبية لكبار السن تشكل تهديداً نفسياً للهوية الاجتماعية لديهم (Segupta,2012)، كما نلاحظ أن ما يقلق المستهلكين هو أن ينظر إليهم الآخرون على أنهم ينتمون إلى فئة عمرية ذات صورة نمطية سلبية، وهذا

يتمشى مع الفكرة الأساسية التي تقول إن الناس يسعون عموماً إلى الحفاظ على نظرة إيجابية لأنفسهم (Alicke and Sedikides).

بناء على ذلك تشير الأبحاث السابقة التي تتحدث حول تهديد الصورة النمطية السلبية لكبار السن يدفعهم إلى الابتعاد عن مجموعتهم الاجتماعية كطريقة لحماية الذات (Abrams et al, 2006)؛ ولذلك فإن المستهلكين الأكبر سناً الذين يشعرون بالتهديد من احتمال ارتباطهم بالصورة النمطية السلبية للشيخوخة يبتعدون بصورة دفاعية عن فئتهم العمرية في محاولة لحماية أنفسهم.

ووفقاً لهذه النتائج، نرى أن المستهلكين الأكبر سناً قد يكونون عرضة لإبعاد أنفسهم نفسياً عن الصورة النمطية السلبية للشيخوخة بالقول إنهم يشعرون بأن عمرهم المدرك أصغر سناً، لذلك في هذه الدراسة ركزنا على تأثير الدلالات الاجتماعية على العمر المدرك لدى المستهلكين كبار السن.

ومن هذا المنطلق نجد أن المستهلكين الأكبر سناً قد يشعرون بالتهديد بشكل خاص من أفكار الصورة النمطية السلبية للشيخوخة عند وجود الشباب بدلاً من كبار السن ضمن بيئة الاستهلاك. وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كان الأفراد الأكبر سناً محاطين بالشباب قد تدفع هذه الحالة إلى إجراء مقارنة بين المجموعات (الشباب والكبار بالسن) (Steele and Aronson, 1995)، وتماشياً مع الدراسات السابقة حول تهديد الصورة النمطية لكبار السن نفترض أن وجود الإشارات الاجتماعية الشابة ضمن بيئة معينة سيجعل الهوية المرتبطة بالعمر لدى المستهلكين الأكبر سناً أكثر وضوحاً في عقولهم، وبالتالي قد تصبح الصور النمطية السلبية للشيخوخة أكثر وضوحاً وأهمية.

وهكذا عند وجود كبار السن ضمن بيئة مشتركة مع الشباب قد يكون المستهلكون الأكبر سناً أكثر ميلاً إلى إبعاد أنفسهم عن فئتهم العمرية من خلال إظهار ميل أكبر للشعور بأنهم أصغر سناً، وباختصار يشير ما سبق ذكره إلى أن الدلالات الاجتماعية إذا كانت تشمل الشباب أو كبار السن فهذا يؤثر بشكل مختلف على شعور المستهلكين الأكبر سناً.

---

### 3.1.2 الصور النمطية السلبية لكبار السن

---

على الرغم من أن الناس جميعهم لا ينظرون إلى الشيخوخة من منظور سلبي تماماً (Branco&Williamson,1982) إلا إن بعض الدراسات وثقت وجود الصورة النمطية السلبية لكبار السن في كل من أمريكا وبريطانيا (Cuddy, Norton, & Fiske,2005) وآخرون.

وقد اتخذت عدة محاولات لفهم أسباب مثل هذه النظرة السلبية للشيخوخة من وجهات نظر تاريخية وثقافية؛ فعلى سبيل المثال نظرية التحديث التي وضعها (Cowgill & ,1979) (Cowgill ; (Holmes, 1972)، تشير إلى أن أدوار كبار السن في المجتمع تتناقص مع زيادة درجة حداثة ذلك المجتمع، ومن هذا المنطلق تؤدي التغييرات في التكنولوجيا الاقتصادية إلى جعل مهارات ومعارف كبار السن لا تتناسب معها؛ فكل من التقدم بالعمر والمهارات القديمة تؤدي بدورها إلى تقاعد كبار السن الإجباري.

وفي الواقع، وجد أنه في البلدان الحديثة يكون دور العمل هو المحدد الرئيسي لمكانة ودور الشخص في المجتمع، فيترك كبار السن دون أدوار قيّمة يؤدونها، وبالتالي يتضاءل دورهم. ومما لا شك فيه أن التحضر يؤدي إلى الهجرة الكبيرة من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية، ويكون لهذه الهجرة تأثير في تفكك الأسر وبقاء كبار السن لوحدهم، وبالتالي التقليل

من دورهم، وبالمقابل في المجتمعات الأقل حداثة قد يستمر عدد كبير من سكان الريف بالطريقة التقليدية حيث يكون لكبار السن دور فعال ضمن الأسرة.

وكلما أصبح الشباب يتفوقون تعليمياً فإن كبار السن يفقدون السلطة المستمدة من المعرفة، مما يضعف مرة أخرى دور كبار السن، ومن الجدير بالذكر أنه من الناحية المنهجية يوجد لنظرية التحديث إشكالية حيث أن الأدلة التي تدعمها جاءت من مجتمعات غير صناعية في القرن العشرين، وتهدف إلى تمثيل المجتمعات القديمة (Passuth & Bengston, 1988).

ومع ذلك فإن ذلك يوفر بعض الأفكار المحتملة للأسباب التي تدفع إلى منح كبار السن مكانة أقل في الدول الصناعية المتقدمة (Streib and Binstock, 1990).

واستناداً إلى ما سبق يبدأ تأثير التصورات السلبية الذاتية للشيخوخة عندما يستوعب كبار السن وضوح هذه الصور النمطية السلبية عليهم (Levy, 2008)؛ حيث يرتبط التصور الذاتي غير المواتي للمظهر الخارجي للفرد بتلك القوالب النمطية السلبية (Montepare, 2006).

بالإضافة إلى ذلك، قد تساهم سمات شخصية معينة في قبول الصور النمطية السلبية؛ فعلى سبيل المثال وجد Levy أنه كلما زادت سمة القساوة بالشخص ارتبط ذلك باحتفاظ أعلى بالقوالب النمطية السلبية، مما يؤدي إلى مزيد من التصورات الذاتية السلبية، ويكون تأثير التصورات السلبية للذات أكبر إذا كان من المحتمل أن يحتفظ الفرد بالصور النمطية السلبية الخاصة بالشيخوخة، وسيؤدي ذلك إلى أن يكون تأثيرها سلبياً إلى حد كبير من حيث سلوك الفرد (Hess, 2006).

وعليه فإن التجارب الذاتية، والتي تجعل المرء يشعر بأنه كبير في السن أو تغير هويته هي مهمة لفهمها؛ لأنها تؤثر على احترام الذات وتكيف الفرد في المجتمع ((Bennett & Gaines, 2010 Kornadt & Rothermund, 2011); (Mock & Eibach, 2011)).

ومن المنظور التاريخي يمكن العثور على تعليقات معادية لكبار السن بكثرة في الكتابات الساخرة في القرن الثامن عشر، وفي إنجلترا التقليدية، حيث لم توضع أحكام للاحتياجات المادية أو العاطفية أو الاقتصادية لكبار السن أعلى من الأحكام التي وضعت اليوم. (Laslett,1985,1985); (Achenbaum);

وعلى العكس من ذلك، قد يكون لعدم استيعاب مثل هذه المعتقدات السلبية كثير من المزايا، حيث يعيش الأفراد ذو الإدراك الذاتي الإيجابي للشيخوخة لمدة أطول ويكون لمثل هذه التصورات الذاتية التأثير الأكبر على بقائهم على قيد الحياة (Levy et al,2002)؛ وقد وجد (Levy) أن زيادة العمر بمقدار (7.2) سنوات كان مرتبطاً بالتصورات الذاتية الإيجابية؛ و"كلما كانت التصورات الذاتية للشيخوخة أكثر إيجابية، كانت إرادة الحياة أكبر"، كما حدد (Hummert ,1990) الكثير من الصور النمطية الإيجابية وحدد السمات لكبار السن بما في ذلك الجد المثالي، وقد عُثر على هذه القوالب النمطية لتكون متسقة عبر الثقافات والمناطق الجغرافية، مما عكس صحتها وانتشارها (Hummert)، وعلى الرغم من ميل كبار السن لتجنب تبني المواقف السلبية للشيخوخة، لكن يعتمد كبار السن على الصور النمطية السلبية إلى حد أكبر مما يعتمد عليه الشباب وكبار السن يواجهون صعوبة أكبر في تغيير تصوراتهم بمجرد إنشائها.

(Radovsky, Lynchard, von) ; (Hippel, Silver, Lynch, 2000) ; (Hippel, 2009).

## 4.1.2 العلاقة بين العمر والجنس:

العمر هو أحد الفئات الاجتماعية والثقافية الأساسية، وعادة ما يعمل العمر بصورة مترابطة مع الجنس (LaFontaine, 1978)، ويمثل العمر والجنس أبعاداً مهمة في كل من البنية المعرفية والاجتماعية؛ فمن الناحية المعرفية يتمثل العمر والجنس كفئات ملائمة لرسم خرائط للتوقعات الاجتماعية والثقافية حول تجارب الحياة وأدوارها، وتعد فئات العمر والجنس أيضاً ذات أهمية للشخصية الفردية، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالتعريف الذاتي والعمر المدرك، أما من الناحية الاجتماعية فتعد فئات العمر والجنس أبعاداً شائعة يمكن من خلالها تنظيم المؤسسات (على سبيل المثال: تنظيم جوانب مؤسساتنا العائلية والتعليمية والمهنية حسب العمر والجنس).

وعليه قد يؤدي الجنس دوراً مهماً في تقدم الفرد بالعمر بصورة جيدة، ويمكن تحديد ذلك من خلال مكونات عدة بما في ذلك المشاركة الاجتماعية، والصحة النفسية، والوظائف المعرفية، والقدرة البدنية، ومستويات الألم، والحالات الصحية المشخصة (Pruchno, 2010). وقد لوحظ أن النساء يعانين من الألم الجسدي أكثر من الرجال، ولديهنّ حالات مزمنة، كما أن أداءهنّ البدني يصبح أقل من الرجال مع تقدمهنّ في العمر (Pruchno et al).

ومن ناحية أخرى، قد يكون الدعم الاجتماعي أمراً مهماً للنساء الأكبر سناً؛ حيث إنهنّ يواصلن تكوين صداقات جديدة، من زاوية أخرى فالرجال الأكبر سناً يشاركون بصورة عامة من خلال المنظمات الاجتماعية (Arber, 2004)، بينما تحافظ النساء على علاقات اجتماعية وثيقة، فإن الرجال لديهم عدد أكبر من الأصدقاء العرضيين (Hayslip et al, 2011).

وقد لوحظ أنه تتغير أدوار الجنسين أيضاً لكل من الرجال والنساء مع كل عمر؛ حيث تزداد احتمالية أن تصبح المرأة أرملة بعد سن (65) بينما يظل 80٪ من الذكور فوق 65 عاماً متزوجين (Atchley, 1997)، وبسبب هذه الظروف يتلقى معظم الذكور الرعاية من

زوجاتهم، بينما تقل فرص النساء في الحصول على هذه الرعاية بسبب عزلتهم النسبية عندما يصبحون أرامل (Cameron et al, 2010).

ونظراً لأن النساء غالباً ما يعرفن من خلال أدوارهن طوال الحياة كزوجة وأم، (Atchley, 1997)، فبالنسبة إلى كثير من النساء يعد دور الزوجة جزءاً أساسياً من هويتهن، ولذلك تجد الأرملة صعوبة في استيعاب هذا التغيير.

مع ذلك، لا يعاني الرجال من ذلك في حالة فقدان الزوجة (أرمل)؛ بل ربما بصورة نسبية\_هم أكثر انفصالاً عن عائلاتهم (Atchley, 1997)، أما فيما يتعلق بالتقاعد فقد وُجد أن لدى النساء نظرة أفضل من الرجال وعادة ما يتقاعدن إذا كانت هناك حاجة لهن كمقدمات رعاية، في حين أن فقدان دور العمل بالنسبة إلى الرجال قد يكون مشكلة بالنسبة لبعضهم (Atchley; Hayslip et al, 2011)

بينما يعتقد الأفراد أن الشيخوخة تسبب لهم التحسن أو التدهور، وجد (Muhlbauer, 2007) & Chrisler أن فقدان الجاذبية الجسدية هو مصدر قلق للنساء المسنات؛ مما يؤثر على وقدرتهن على التقدم في السن بنجاح. (2004; Muhlbauer & Chrisler, 2007) ((Rossi

وبطبيعة الحال هذا يتفق مع حقيقة أن المعتقدات السلبية حول جاذبية المرأة مع تقدمها بالعمر لا تزال سائدة في المجتمع وقد تهدد احترامها لذاتها (Kaminski & Hayslip, 2006)، ولكن لم يعثر على رجال يعانون من الانزعاج من أجسادهم مع التقدم بالعمر مثل النساء (Homan Lamb, Jackson, Cassidy, & Priest, 1993) (& Boyatzis, 2009).

بدلاً من ذلك، عادةً ما يرتبط استياء الرجل من جسده بفقدان لحجم العضلات، وهو ما يتفق مع اعتقاد المجتمع بأن الرجال الجذابين هم نحيفون ولديهم عضلات، (& Homan Boyatzis, 2009)

(Pope et al,2000)، وبالإضافة إلى ذلك، يرتبط الرجال بوظائف أجسادهم، وفقدانهم لمثل هذه المهارات، وقد يتحدى هذا الدور الذكوري الذي ربما يكونون قد استوعبوه بناءً على القوة والاستقلالية وأنه يمثل الجاذبية للمرأة (Kaminski & Hayslip,2006).

## 5.1.2 هيكل العمر ومجالات الحياة

في معظم المجتمعات الغربية، تُنظَّم كثير من المؤسسات حسب العمر إلى حد ما؛ فعلى سبيل المثال: المؤسسات التعليمية الابتدائية والثانوية مصنفة حسب العمر (Angus et al,1988)، وبالمثل، غالباً ما تقوم مؤسسات العمل بتكوين آفاق الترقية حسب العمر والأقدمية (Lashbrook,1996)، وغالباً ما تُنظَّم سياسات التقاعد ومزاياه أيضاً حول العمر (Henretta,1994)، وقد تختلف درجة الهيكل العمري الرسمي وغير الرسمي باختلاف مجال الحياة، فعلى سبيل المثال، قيل إن العمر هو الأكثر ظهوراً في المجالات الاقتصادية والسياسية مما هو عليه في مجال الأسرة (Settersten & Hagestad,1996). ومع ذلك، ونظراً لأننا نعيش حياتنا ضمن مجالات متعددة، ولأن هذه المجالات غالباً ما تختبر بطرق مختلفة تماماً يجب أن تكون إجراءاتنا حساسة لهذه الاختلافات.

## 6.1.2 تغيير المواقف تجاه الشيخوخة ومدى ارتباطها بالعمر المدرك

في السنوات الأخيرة، ظهرت بعض الأدلة التي تشير إلى أن جيل الذي يتراوح عمره بين (52-76) قد يقاوم القوالب النمطية السلبية الحالية المرتبطة بالشيخوخة، وقد اقترح استطلاع أجراه روبر ستارش أن حوالي (80 ٪) من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم تقريباً ما بين (52-76) (baby boomers) ليس لديهم النية للتقاعد؛ حيث يتوقع نحو ثلثهم الاستمرار

في العمل بعد سن التقاعد؛ لأنهم يرغبون في ذلك، والثلث المتبقي سيستمر في العمل؛ لأن ظروفهم المالية لا تسمح لهم بتحمل تكاليف المعيشية، وقد تبين ذلك عن طريق إجراء استبيان (Confidence Survey) لعام 1999 الذي قَدَّر أن (68٪) من المستجيبين يتوقعون أن يعملوا بعد سن التقاعد.

بعبارة أخرى، أُعيد تعريف مفهوم التقاعد ليعني الاستمرار في العمل بأجر، على الرغم من أنه ليس بالضرورة العمل بدوام كامل، وربما ينطوي على تغييرات وظيفية كاملة (Epstein, 1999)، وعلى الرغم من أن الأدلة المتعلقة بتوفر وظائف محتملة لكبار السن من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم تقريباً ما بين (52- 76) (baby boomers) (Reingold (2000, Mullan, 2000))، وتشير نتائج الدراسة الاستقصائية هذه إلى أن مواليد هذا الجيل قد لا يكونوا مستعدين للانتقال إلى التقاعد الإجباري وحالة التبعية لأي شخص.

وفي الواقع يشير بعض الباحثون إلى أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم تقريباً ما بين (52- 76) (baby boomers) سيغيرون المجتمع، وستغير الأعداد الهائلة لكبار السن من هذا الجيل نظرتنا إلى الشيخوخة حيث إنها لن تبدو غريبة؛ ولن يُهمَّش كبار السن بعد الآن، وسيصبح التمييز على أساس العمر ظاهرة من الماضي (McCorduck, 2000)، وقد يكون هناك أيضاً تغيير في القيم الأساسية للمجتمع. وعلى الرغم من أن بعضهم يقترح أنه من السذاجة افتراض أن هذا الجيل سيغير تماماً مواقفنا تجاه الشيخوخة، لكن سيكون من السذاجة أيضاً أن نقول إنه لن يكون لها أي تأثير على الإطلاق (Morgan, 1998).

وقد ناقش (Bourdieu, 1984) بأن بعض الأشكال الجسدية لها قيمة رمزية أكثر من غيرها، وكان يجب أن يوضح أيضاً أن ما يعد قيمة رمزية عليا قابل للتغيير؛ حيث احتفظ الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم تقريباً ما بين (52- 76) (baby boomers) بمكانتهم القوية طوال

حياتهم من خلال تحديد ما هو مهم وما هي القيمة الرمزية أو الثقافية الأعلى، وهذا هو السبب في أن هذا الجيل كان مسؤولاً عن إنشاء كثير من الأسواق الجديدة؛ ونتيجة لذلك، إذ قرر هذا الجيل من كبار السن أن الحكمة والخبرة تمتلكان قيمة رمزية أكبر من مفهوم الشعور بالشباب، فإن البشرة الناعمة (الشباب) قد تفسح المجال للبشرة المتجعدة (كبار السن).

من زاوية أخرى، هناك أدلة متزايدة تشير إلى أن النساء اللواتي يشكلن حالياً النسبة الأكبر من كبار السن يقاومن؛ بل يرفضن القيمة الرمزية للأجساد الشابة والنحيلة. (MacDonald & Ricb,1983); (Gul lette, 1997); (Rosentbal, 1990

في دراسة استقصائية لأكثر من 2000 سويدي، وجد (Tornstam, Oberg,1999) أن صور أجساد النساء تزداد إيجابية مع تقدم العمر، ويتناقض هذا الاكتشاف بحدّة مع الدراسات من ثقافة المستهلك الحالية. وبالمثل فقد وجد (TuUe-Winton, 1999) (Itzin, 1990) (Nicolson,1999) أن كبار السن يقاومون القوالب النمطية.

واعترفت النساء الأكبر سناً في دراسة تونالي بحجم الجسم المثالي وشكله لكنهنّ رفضن هذه الضغوط، بحجة أن المرحلة اللاحقة من حياتهن كانت للعيش بالحرية وعدم الاهتمام لضغط الجسم المثالي، ومن المثير للاهتمام، وجد (Evers,1948) أنهم يفرقون بين نوعين من النساء المسنات: النوع الأول اللواتي ركزن حياتهن بشكل سيئ على المنزل والأسرة ولم يشعرن بالسيطرة على حياتهن، والنوع الثاني اللواتي عملن بجد وتعبن جداً في العمل خارج المنزل وشعرن بإحساس قوي بالاستقلالية.

وتجدر الإشارة أنه (Arber and Ginn,1991)، "كلما كانت المرأة أقل توافقاً تماماً مع النموذج التقليدي أي المرأة فقط في المنزل، زاد احتمال تقدمها في السن بفخر واستقلالية.

وبالمثل، فإن النساء اللواتي تتراوح أعمارهنّ تقريباً ما بين (52- 76) (baby boomers) واللاتي شققن طريق تحرر المرأة من المرجح أن يقاومن الصور النمطية السلبية التي تغطي على النساء المسنات حالياً (Brayfield,2000).

---

### الخلاصة:

---

تحدثنا في هذا الفصل عن العمر المدرك لدى كبار السن وكيف طور قياس العمر عبر السنوات، كما ذكرنا أيضاً اختلاف الثقافات والتغيرات التي تحدث عبر الأجيال؛ فكل جيل وشخص لديه خصائص معينة حسب الحياة التي عاشها؛ لذلك يجب ألا نحكم على كل كبار السن بأن لديهم الخصائص نفسها؛ بل يجب الأخذ بعين الاعتبار تقسيمهم من حيث العمر المدرك لهم بدلاً من عمرهم الفعلي، وأيضاً دراسة المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر عليهم كالعمل، والحياة الاجتماعية، والبيئة المحيطة.

ومنه سنتحدث على أثر العمر المدرك لدى كبار السن على سلوكهم الاستهلاكي تجاه الموضة واختيارهم المنتجات الحديثة.

## المبحث الثاني

### العمر المدرك لدى كبار السن واختيار المنتجات

تمهيد

1.2.2 الموقف من الموضة والعمر المدرك

2.2.2 العمر المدرك وسلوكيات المستهلك

3.2.2 عمليات الاختيار واتخاذ القرار لدى كبار السن

4.2.2 العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار لدى كبار السن

1.4.2.2 أهمية البيئة في اتخاذ القرار

2.4.2.2 ضغط الوقت

3.4.2.2 التعرض للتشعيت والمعلومات غير ذات الصلة

4.4.2.2 الوسائل المساعدة في اتخاذ القرار

5.4.2.2 خبرات المستهلك

الخلاصة

## تمهيد:

اختيار المنتجات الحديثة أو التوجه نحو الموضة وشراء الأزياء هو وسيلة يستخدمها المستهلكون للتعبير عن شخصياتهم، فيمكن اعتبار شراء أو امتلاك ملابس واكسسوارات عصرية هو امتداد للتعبير عن الذات (Belk et al,1988). لذلك يرتبط اختيار المنتجات الحديثة ارتباطاً وثيقاً لمفهوم الذات للمستهلك (Phau and Lo, 2004; Grant and Stephen,2005) ومع ذلك ، نادراً ما ركزت الأبحاث المتعلقة بالتوجه نحو الموضة ومفهوم الذات على دراسة العمر المدرك. حيث أن إدراك الشخص لعمر معين هو في الواقع جزء من الصورة الذاتية (Guptill,1969). الجدير بالذكر أن المستهلكون يتصرفون بناءً على أعمارهم الإدراكية (Wilkes,1992); (Stephens, 1991) فيكون لديهم أفكارهم الخاصة حول ما هي الموضة و الأزياء التي تناسبهم. في المقابل، تؤثر أعمار المستهلكين على المواقف التسويقية للعلامات التجارية الرائجة، حيث يختار المستهلكون العلامات التجارية أو المنتجات التي يعتقدون أنها مناسبة لأعمارهم وتحدد اختياراتهم الاستهلاكية من خلال العمر المدرك، وليس العمر الفعلي (Schiffman and Sherman,1991).

استجابت بعض مراكز الصناعة لقطاع السوق المتنامي من خلال تقديم مجموعة متنوعة من العلامات التجارية والخدمات والتقنيات للمستهلكين كبار السن، وأيضاً، يتم تلبية احتياجاتهم بشكل فريد من خلال العديد من هذه العروض.

في هذا الفصل سنتحدث عن أثر العمر المدرك على اختيار المنتجات وايضا الاتجاه نحو الموضة لارتباطها ببحثنا وماهي العوامل التي تؤثر على اختيار المنتجات والرضى لدى كبار السن.

## 1.2.2 الموقف من الموضة والعمر المدرك

يرتبط العمر المدرك بالعديد من السلوكيات الاستهلاكية، بما في ذلك الأنشطة الثقافية

((Tuckman & Lavell, 1957); (Bultena & Powers, 1978) سلوكيات الشراء Stephens, 1991)) ، البحث عن المعلومات واعتماد العلامة التجارية الجديدة (Raju, 1980). أشار الباحثون إلى وجود علاقة سلبية بين العمر المدرك والمقاييس المختلفة للمغامرة (مثل أن قادة الرأي والاستعداد لتجربة علامات تجارية جديدة) (Barak and Stephens, 1991); (Rahtz, 1990) وآخرون.

تماشياً مع ما تم ذكره، عندما يكون العمر المدرك للفرد صغيراً، سيكون أكثر ميلاً إلى المغامرة في سلوكه الاستهلاكي من المستهلك الذي يشعر بالعمر المدرك الأكبر سناً، وعليه سيكون أكثر ميلاً إلى تبني علامات تجارية جديدة (Gatignon and Robertson, 1985).

إن ارتداء الملابس حسب الموضة هو أكثر أهمية للشباب من كبار السن (Klepp & Storm\_Mathisen, 2005). من المحتمل أن يؤدي ميل الفرد نحو الموضة إلى أن يكون لدى شخص عمر مدرك أصغر مما قد يكون عليه (Barak and, 1999) Rahtz).

بطبيعة الحال، كلما زاد اهتمام الناس بالموضة، شعروا بأنهم أصغر سناً. غالباً ما تناقش الدراسات حول موقف الموضة هذه المسألة من خلال ثلاثة جوانب. الجانب الأول، من منظور الاهتمام بالموضة

Studak and Workman, 2004); ((Barak& Rahtz, 1999)) حيث وجدوا أن زيادة الاهتمام بالموضة يعني وجود موقف أعلى تجاه الأزياء و الألبسة الجديد . ثانياً، من منظور الذوق (Behling, 1992); (Miller, 2007); (Winge, 2008) يعكس الذوق درجة التركيز على الموضة. ثالثاً، من منظور القيمة (Yoo and Lee); (Lee *et al.*, 2006); (Midgley, 1983); (2009) هناك فرق بين المستهلكين ذوي القيمة العاطفية وذوي القيمة النفعية في موقف من الموضة. كلما زاد ميل الناس نحو الاهتمام بالأزياء الراقية، زاد احتمال شعورهم بأنهم أصغر من أعمارهم الحقيقية (Klepp and Storm-Mathisen, 2005); (Barak and Rahtz, 1999). علاوة على ذلك، فإن الأشخاص الذين لديهم أنواق فردية جداً في الملابس والأحذية والحقائب وغيرها من الملحقات يتبعون عن كثب الاتجاهات الحالية، ولديهم أفكار حول ما هو جديد وما هو شائع؛ يشعرون عادة بأنهم أصغر من أعمارهم الفعلية (Klepp and, 1981) (Storm-Mathisen, 2005); (Lurie) من ناحية أخرى، كلما زاد التوجه النفعي لديهم، زاد احتمال شعورهم بأنهم أكبر سناً من سنهم الفعلي (Lee *et al.*, 2006). وبناء على ذلك نناقش ببحثنا أن كبار السن الذين يشعرون بأن العمر المدرك أصغر سناً يكون لديهم توجه نحو الموضة وكل جديد أي اختيار المنتجات الحديثة عن المنتجات التقليدية.

## 2.2.2 العمر المدرك وسلوكيات المستهلك

لقد ثبت أن للعمر المدرك عواقب مهمة. فمن المقبول عمومًا أن الناس لا يشعرون ويفكرون وفقًا لعمرهم المدرك فقط، بل ينخرطون أيضًا في أنشطة واهتمامات تتوافق مع ذلك العمر المدرك

(Barak and Schiffman, 1981); (Barak and Gould 1985). على سبيل المثال، يميل كبار السن الذين يدركون أنهم أصغر سنًا إلى أن يكونوا غير تقليديين أو قديمي الطراز

(Barak, 1985) & Gould، وهم أكثر عرضة لاستخدام الإنترنت (Eastman & Goulding & Iyer, 2004)، والمشاركة بشكل متكرر في الأنشطة الاجتماعية والثقافية والتعليمية (Shankar, 2004).

استنادًا إلى ما سبق يعتبر العمر المدرك مؤشرًا هامًا لسلوك المستهلك. قد ركزت معظم الأبحاث على سلوك المستهلك لكبار السن الذين لديهم عمر مدرك أصغر (Gwinner & Stephens 2001)

(Stephens & Wilkes, 1991)، وأظهرت النتائج أنه بالنسبة للمستهلكين، يعد العمر المدرك مؤشرًا هامًا لسلوكيات المستهلك، بما في ذلك تناول الطعام في الخارج ومشاهدة التلفزيون والعب بالألعاب الكمبيوتر والتسوق (Barak and Stern, 1985)

(Barak 1998); (Barak and Gould 1985). علاوة على ذلك، أفاد (Wei, 2003) (and Bei) أنه بغض النظر عن أعمارهم الفعلية، فإن الأفراد الذين يشعرون بأن العمر المدرك أصغر يميلون إلى البحث عن المزيد من المعلومات التكنولوجية، واستخدام المزيد من المنتجات عالية التقنية، ولديهم قلق أقل تجاه التكنولوجيا الجديدة. ومن زاوية أخرى يتنبأ العمر

المدرک أيضاً بما يفضلہ المستهلكون من العلامات التجارية (Bei & Chen 2005);  
(((Wen,2004).

أحد الأسباب المحتملة التي لم تركز عليها بشكل كافي الأبحاث السابقة الموجهة للشباب هو وجود فرق صغير بين الأعمار المدركة و الفعلية لدى الشباب ،بناء على ذلك فالعمر المدرك لدى الشباب يلعب دوراً أقل أهمية في التنبؤ بسلوكياتهم الاستهلاكية أو ردودهم على الرسائل الترويجية مقارنة بالأجيال الأكبر سناً.

### 3.2.2 عمليات الاختيار واتخاذ القرار لدى كبار السن

كيف يقوم كبار السن باختياراتهم واتخاذ قراراتهم؟ هذا السؤال ذو أهمية لفهم عملية صنع القرار لدى المستهلكين كبار السن. تجدر الإشارة الى أنه قد ثبت أن كبار السن يفضلون شراء العلامات التجارية المعروفة والتي كانت موجودة لفترات طويلة (Lambert, Laurent & Lapersonne,2005). من المحتمل أن يكون هذا بسبب عدد من العوامل، بما في ذلك الخبرة مع المنتجات، والتعلق بالمنتجات، والحنين إلى الماضي، والعادات، والنفور المحتمل من التغيير (Lambert, Laurent,2010).

ومن جهة أخرى قد يكون عدد الخيارات المتاحة في سياق اختيار الفرد هو أيضاً اعتبار مهم لعملية صنع القرار لدى كبار السن (Lambert,2010). لتوضيح ذلك، في سياق القرارات الصحية، عملت بعض الدراسات مؤخراً على فحص نتائج برنامج العقاقير الذي يستلزم وصفة طبية، تم إنشاء البرنامج بهدف زيادة عدد خيارات العقاقير التي تستلزم وصفة طبية والتي ستكون متاحة لكبار السن، أظهرت الأبحاث، أن المشاركين يتخذون قرارات أفضل بوجود

خيارات أقل ليختاروا من ضمنها، وأن هذا التأثير بارز بشكل خاص عند كبار السن (Wood, Hanoch, Barnes,2011). (Tanius, Hanoch & Rice,2009) بناء على ذلك ، أشار (Abaluck & Gruber,2009) إلى أن كبار السن يميلون إلى التركيز بشكل خاص على نطاق ضيق من الأبعاد ، وأن أفضل طريقة لتقديم المعلومات الطبية قد تكون تقييد حجم مجموعة الاختيار إلى عدد قليل من الخيارات وبأقل تكلفة.

استخلاصا لما سبق، تشير الدراسات السابقة إلى أنه يجب تقديم خيارات قليلة للمستهلكين الأكبر سناً (بافتراض أن الخيارات التي سيختارونها مقبولة وذات أهمية لهم) حيث تؤدي معلومات الاختيار المقدمة ضمن تنسيقات بسيطة إلى تحسينات في أداء قراراتهم. تشير أبحاث أخرى إلى أن كبار السن هم أكثر عرضة للانخراط في عمليات الشراء المتكررة (Lambert & Lapersonne. 2005).

لا بد من الإشارة أنه عند مقارنة الخيارات المعقدة نسبياً التي تتضمن أنواعاً كثيرة من المعلومات، مثل القرارات المتعلقة بالشقق أو خطط الرعاية الصحية أو السيارات، وجد أن كبار السن أكثر توجهاً نحو الميزات، في حين أن البالغين الأصغر سناً أكثر توجهاً نحو الخيارات (Mather & McCaffrey,2005). في هذه الحالة، قد يُترجم ميل كبار السن لتقليل الخيارات وتقليل الجهد المعرفي المتضمن في اتخاذ القرار إلى تركيز أكبر على أساسيات القرار، أي الفوائد التجريبية التي توفرها الميزات. وعليه (Finucane et al,2005) يشير إلى أنه مع زيادة العمر وتعقيد المهام، يصبح كبار السن أكثر تناقضاً في قراراتهم ويرتكبون عدداً أكبر من أخطاء في عملية الفهم.

---

## 4.2.2 العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار لدى كبار السن

---

يمكن أن تتأثر التغييرات المرتبطة بالعمر في عمليات الإدراك واتخاذ القرار بالمجموعة متنوعة من العوامل. نراجع ثلاث مجموعات واسعة من هذه العوامل. أولاً، يمكن أن يكون للبيئة تأثير عميق على المستهلكين الأكبر سناً. في حين أن بيئة المهام الصعبة يمكن أن تمثل تحدياً خاصاً للمستهلكين الأكبر سناً، لذلك وجود الدعم في شكل إشارات بيئية أو مساعدات لاتخاذ القرار يمكن أن يعمل على تعزيز أداء المهام التي تؤدي إلى اتخاذ المزيد من القرارات الفعالة. ثانياً، يمكن أن يساعد مدى أهمية المهمة أو أهميتها بالنسبة للمستهلكين الأكبر سناً حيث يكونون بطبيعتهم أكثر اهتماماً بها ومتحفزين لاتخاذ القرارات المناسبة. ثالثاً، يمكن لخبرة المستهلك أن تحمي من آثار العمر وتسهل اتخاذ القرار الفعال، على الرغم من وجود بعض العوائق المرتبطة بالاعتماد المفرط على الخبرة والألفة، ننتقل الآن إلى مناقشة كل من هذه العوامل (Carpenter & Yoon, 2012):

---

#### 1.4.2.2 أهمية البيئة في اتخاذ القرار

---

غالباً ما يكون للبيئة التي يتم فيها اتخاذ القرار آثار مهمة على مدى رضى أو عدم رضا صانع القرار الكبير في السن للنتائج (Yoon, & Lee, 2009). على وجه الخصوص، يمكن أن يكون لضغط الوقت والتشتت والمعلومات غير ذات الصلة والدعم البيئي أو وسائل اتخاذ القرار تأثير على عملية صنع القرار لدى كبار السن. قد يكون لبعض عوامل المهمة هذه تأثيرات ضارة، بينما قد يعمل البعض الآخر على تحسين أداء القرار

---

#### 2.4.2.2 ضغط الوقت

---

مما لا يدع مجالاً للشك أن وجود وقت قليل ضمن بيئة اتخاذ القرار له تأثير سلبي على قدرات اتخاذ القرار لدى المستهلكين، خاصة مع تقدمهم في السن (Finucane, & Schmidt, 2005)

Earles & Miccio, 2004)). على سبيل المثال، المستهلكون الذين يتعرضون لضغط الوقت، خاصةً إذا كانوا في أماكن غير مألوفة لهم، من غير المرجح أن يتمكنوا من تحديد علامتهم التجارية المفضلة وينتهي بهم الأمر بشراء علامات تجارية لم ينووا شرائها (Park, & Smith, 1989) من زاوية أخرى، فقد ثبت أن ضغط الوقت يؤدي أيضًا إلى تراجع في القدرة على التذكر من قبل كبار السن، مقارنةً بالبالغين الأصغر سنًا. التفسير المحتمل الذي تم تقديمه لمراعاة هذا الاختلاف لدى كبار السن هو أن ضغط الوقت ينشط الصور النمطية السلبية عن الشيخوخة، مما يؤدي إلى زيادة القلق (Earles, & Miccio, 2004).

---

### 3.4.2.2 التعرض للتشتيت والمعلومات غير ذات الصلة

---

قد وثقت النتائج السابقة وجود زيادة مرتبطة بالعمر في التعرض للإلهاء عبر مجموعة متنوعة من المهام. على سبيل المثال، يبلغ كبار السن عن صعوبة تحديد موقع كائن ما في مجال مرئي مزدحم (Kosnik, & Sekuler, 1988). ولديهم استجابات أبطأ، ويرتكبون المزيد من الأخطاء في مهام البحث عند وجود أعداد كبيرة من المشتتات ضمن بيئة الاختيار (Madden, 1983). في الدراسات السابقة لتقسيم الانتباه، تم العثور على وجود فروق عمرية في أداء المهام المزدوجة بشكل نموذجي، خاصة مع زيادة صعوبة المهام المكونة.

قد تكون الأعداد الأولية البيئية، أو المعلومات التي يتم تنشيطها تلقائيًا بواسطة السياق البيئي، ذات صلة بشكل خاص عند التفكير في القرارات التي يواجهها كبار السن في الحياة اليومية. جدير بالذكر أن كبار السن أكثر تأثر من الشباب للمشتتات من المصادر التي ليس لها صلة بالمهام، والتي يمكن أن تشمل أحداثًا من الماضي القريب ( Hasher, & Zacks,2007).

---

#### 2.2.4.4 الوسائل المساعدة في اتخاذ القرار

---

الوسائل المساعدة في اتخاذ القرار هي موضوع مهم آخر تتم مناقشته بشكل متكرر في أدبيات اتخاذ القرار، على الرغم من أن المدى الذي يمكن أن تساعد به هذه الوسائل المساعدة في اتخاذ القرار من قبل المستهلكين الأكبر سنًا لم يتلق اهتمامًا بحثيًا كافياً. يمكن أن تأخذ مساعدات اتخاذ القرار لكبار السن عدة أشكال، بما في ذلك تدوين المعلومات بشكل بسيط ( Cole, & Balasubramanian,1993) وحذف المعلومات غير ذات الصلة من قوائم المعلومات الموجودة مسبقًا ( Cole, & Gaeth,1990)، أو استخدام الرموز المرئية لتكملة المعلومات (Morrow, et al,2003). تشير الأدلة التجريبية المحدودة فيما يتعلق بهذا الموضوع إلى أن كبار السن يستفيدون بشكل أكبر من وسائل المساعدة (Johnson,1997). يلاحظ أنه، يتم استخدام مساعدات المتعلقة بالذاكرة بشكل أكبر في منتصف عملية صنع القرار من قبل الشباب، وفي النهاية قبل اتخاذ القرار مباشرة، من قبل كبار السن. تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية تزويد صانعي القرار بأدوات مساعدة للذاكرة خلال مراحل عملية صنع القرار التي تزيد من احتمالية استخدامها. لتوضح ذلك أشارت دراسة (Cole & Balasubramanian,1993)

أن المستهلكين الأكبر سنًا لم يبحثوا عن المعلومات الغذائية بشكل مكثف مثل المستهلكين الأصغر سنًا عند التسوق لشراء الحبوب في أحد متاجر البقالة ثم اختاروا بعد ذلك حبوبًا أقل ملاءمة، ومع ذلك، عندما تم تشجيع المشاركين في الدراسة على تدوين المعلومات التي تم الحصول عليها أثناء عملية البحث، اختفت الاختلافات المرتبطة بالعمر. خلاصة القول إن تدوين المعلومات هو وسيلة مساعدة مهمة في اتخاذ القرار لدى كبار السن.

#### 5.4.2.2 خبرات المستهلك

خبرة المستهلك هي دور لكل من الإلمام (أو التجربة المتكررة) بمجال القرار وزيادة المعرفة الموضوعية أو المهارة في موضوع ما (Alba, & Hutchinson, 1987). استناداً لما سبق فالمستهلكين كبار السن لديهم تجربة حياتية طويلة اكتسبوا خلالها المزيد من المعرفة، قد يُنظر إلى الأشخاص الأكبر سنًا على أنهم اكتسبوا خبرة أكبر في القرارات المتعلقة بالرعاية الصحية والمجالات المالية والاستهلاك. وبالتالي، تعد الخبرة عاملاً مهماً يجب مراعاته في فهم عملية صنع القرار عبر الحياة. من غير المحتمل أن يواجه المستهلكون الأكبر سنًا صعوبات في اتخاذ القرارات التي تنطوي على مهام عادية مألوفة للغاية (على سبيل المثال، التسوق في متجر بقالة مفضل بالنسبة لهم).

غالبًا ما تعمل الألفة على تسهيل المعالجة بين المستهلكين الأكبر سنًا. بطبيعة الحال، المعلومات التي يتم اختبارها بشكل متكرر أسهل في الإدراك والتعرف والتعلم والتذكر من المعلومات غير المألوفة. وفقًا لذلك، قد يكون للمتغيرات التي تسهل في معالجة معلومات المستهلك – مثل خطوط الطباعة والتصميمات وتباين الألوان – تأثير عميق على رغبة المستهلكين لتبني توصية سلوكية. هذا الارتباط بين سهولة المعالجة والألفة المتصورة له العديد من النتائج المهمة. على

سبيل المثال، من المرجح أيضاً قبول المعلومات الأكثر شيوعاً على أنها صحيحة. لقد وجدت العديد من الدراسات أن تكرار نفس العبارة يزيد بشكل موثوق من الحقيقة المتصورة. يلاحظ ظهور تأثير "وهم الحقيقة" بشكل خاص بين كبار السن، والاعتماد على الإلمام بالحقيقة يمكن أن يؤدي إلى عواقب سلبية. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر لادعاء صحي كاذب إلى عدم تذكر هذا الادعاء الكاذب على أنه صحيح لاحقاً (Skurnik, & Schwarz, 2005).

على الرغم من أن الخبرة يمكن أن تؤدي إلى عواقب سلبية (Camerer, & Johnson, 1991)، إلا أن لها العديد من الفوائد لاتخاذ القرار. غالباً ما يكون الخبراء واثقين من قدرتهم على اتخاذ القرارات والعثور على المعلومات، وقد تعزز هذه الثقة شعور الأفراد بالكفاءة الذاتية واتخاذ إجراءات أو قرارات سريعة. تسهل الخبرة المتزايدة أيضاً اتخاذ القرار الفعال، لأنها تجعل المستهلكين أكثر كفاءة في البحث عن المعلومات والتعلم (Brucks, 1985).

---

## خلاصة:

---

تحدثنا في هذا الفصل عن أثر العمر المدرك على اختيار المنتجات الجديدة، استناداً إلى ما سبق، المستهلكين كبار السن الذين يشعرون بعمر مدرك أصغر من عمرهم الفعلي لديهم ميل أكبر نحو الموضة واختيار الأزياء والمنتجات الحديثة. كما تم التطرق إلى العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار لدى كبار السن وعليه، فإن توفير المعلومات من خلال كتابتها بشكل بسيط على المنتجات يساعد كبار السن في اتخاذ القرار وايضا كان لخبرة المستهلك مع المنتجات دور مهم أيضاً.

وبما أننا ناقشنا تأثير العمر لمدر ك كبار السن على اختيار المنتجات الجديدة والأزياء فسنناقش أيضا تبنيهم للتكنولوجيا ولكل ما هو جديد.

### **المبحث الثالث**

#### **العمر المدرك واستخدام الإنترنت**

تمهيد

1.3.2 القيود التي تمنع كبار السن من استخدام التكنولوجيا

2.3.2 وسائل التواصل الاجتماعي

3.3.2 القلق المرتبط بالتكنولوجيا

4.3.2 الخبرة المرتبطة بالتكنولوجيا

5.3.2 العوامل التي تدفع كبار السن إلى استخدام التجارة الإلكترونية

6.3.2 نموذج نية الشراء عبر الإنترنت

7.3.2 البيع بالتجزئة عبر الإنترنت

الخلاصة

---

## تمهيد:

---

مع ازدياد التطورات التكنولوجية واستخدام الأنترنت يهتم المسوقون في تحديد الشرائح الأكثر تواجداً واستخداماً للأنترنت لوضع الخطط الاستراتيجية القادرة على جذب واستهداف تلك الشرائح لتحقيق المزيد من المبيعات، ومن هذا المنطلق يتم التركيز على الشرائح الصغيرة في العمر واستبعاد استهداف الشرائح الكبيرة في العمر، على الرغم من أن الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 50 عاماً نشأوا وتربوا على وجود التلفاز والاعلانات، واستمروا في الابتكار والتطوير ليومنا هذا (Szmigin and Carrigan, 2000)). بناء على ذلك لديهم المواقف الإيجابية تجاه الابتكارات واستخدام الأنترنت مما يستدعي إعادة النظر من قبل المسوقون الى استهداف كبار السن. عليه، يوشك هذا الجيل من كبار السن على فرض التغيير من خلال سلوكه الاستهلاكي وتوجهه ليس فقط للموضة والمنتجات الحديثة بل وأيضاً لتوجهه نحو التكنولوجيا واستخدام الأنترنت.

### 1.3.2 القيود التي تمنع كبار السن من استخدام التكنولوجيا

بما أننا ناقشنا في الفصل الماضي تأثير العمر المدرك لدى كبار السن على اختيار المنتجات ووجدنا مجموعة قليلة من الدراسات قد درست سلوكيات الاستهلاكية لكبار السن، وندرة الدراسات التي درست توجه كبار السن نحو استخدام الأنترنت والتكنولوجيا، وذلك بسبب بعض القيود من حيث التطبيقات على التسويق الرقمي. يتعلق القيد الأول، نظراً لأن مثل هذه الأبحاث المتعلقة بالكبار السن يحكمها عادةً ظروف خاصة من خلال المخاوف الصحية، فهناك تركيز على أن الأشخاص الذين لديهم احتياجات صحية أكبر، ممكن أن يدركوا بأنهم كبار السن، وبناء على ذلك فإن الحواجز الإدراكية هي التي تحول حول عدم تبني كبار السن لاستخدام الأنترنت لأغراض التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلام أو التعامل مع الخدمات العامة أو إجراء عمليات شراء (Xie et al,2013); (Lee, Chen, and Hewitt 2011).

على الرغم أنه من المهم فهم سبب عدم استخدام "كبار السن" للخدمات عبر الأنترنت، لكن يبقى التساؤل المطروح كيف نفهم احتياجات كبار السن الذين يستخدمون الأنترنت، كمجموعة "كبار السن الذين يدركون عمرهم أصغر سناً عن عمرهم الفعلي". من منظور تسويقي، فإن التركيز

على استهلاك كبار السن من منظور الاحتياجات الصحية فقط له تأثير محتمل في تعزيز الافتراضات والقوالب النمطية السلبية حول قدراتهم مع تجاهل احتياجاتهم كمستهلكين. ركزت مجموعة من الأبحاث في الأدبيات الإدارية على أنماط تبني التكنولوجيا، حيث غالبًا ما يستخدم العمر كمتغير.

وهكذا، توضح النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (TAM) (2003,Venkatesh) (et al), أنه ربما يكون العمر هو الأكثر شيوعًا بين هذه النماذج، حيث يتم تقديمه باعتباره وسيطًا للنوايا السلوكية وسلوك المستخدم. على الرغم من العدد الكبير من الدراسات التي تبحث في هذه النظرية، إلا أن القليل منها يعتمد على تقنيات المستهلك (Williams, Rana,,2015) (and Dwivedi) وقليل منهم يحدد علاقة مهمة بين العمر واعتماد التكنولوجيا (Payne) (Wang, Wu, and Wang,2009); (Wang and Shih 2009); (2008).

بالإضافة إلى ذلك، حتى عند وجود العمر كمتغير في الدراسات، فإن هذا لا يعني أن الدراسات تركز على الشيخوخة أو المستهلكين الأكبر سنًا. حيث بعض الدراسات التي تركز على العمر تأخذ في الاعتبار الاختلافات بين الأطفال والبالغين (Laumer, Eckhardt, and,2010) (Trunk) أو عينات من المستهلكين مع متوسط العمر الصغير نسبيًا وعدد قليل من المستهلكين الأكبر سنًا (Brown, Dennis, and Venkatesh, 2010).

يتعلق القيد الثاني بطرح البحث خارج وجهات نظر المستهلك، أي لا يكون الدافع الاهتمام ب التكنولوجيا في تقديم قيمة للعميل ولكن في تحديد حل للمشكلات المرتبطة بالشيخوخة. عندما يتم وضع التكنولوجيا الرقمية كحل لهذه المشكلات، فإنها عادةً ما تكون وسيلة لتقديم الرعاية الصحية (Lee et al,2012) بدلاً من كونها قناة للوصول إلى السلع أو الخدمات أو شرائها أو كأداة اتصال. كان أحد العوائق هو استخدام الصور النمطية السلبية حول ما يعنيه أن تكون عجوزًا. لتوضيح ذلك، يمكن اعتبار المستهلكين الأكبر سنًا "مجموعة ضعيفة وسريعة التأثير

بالنقد (Leventhal, 1997) الذين يفتقرون إلى الموارد المالية ويعتمدون على دعم الآخرين. وعليه، فإن الصورة النمطية السلبية لـ "كبار السن" الذين تم ضبطها في طرقهم، والتي ربما كان يعتقد أنها موجودة [من قبل المسوقون] في الماضي تعيق الفهم الفعال. ونتيجة لذلك يجب أن تتبنى جهات التسويق نظرة إيجابية للغاية للشيخوخة، والتي يجب أن تتميز بإنكار عملية الشيخوخة وتسويق المنتجات لمكافحة الشيخوخة (Katz, 2001). وبناء على ذلك يوجد برنامج بحثي فعال يعمل على تحويل التركيز إلى تحديد كيف يمكن تلبية احتياجات المستهلكين الأكبر سنًا، مهما كانت متنوعة وصعبة.

بالإضافة إلى احتياجات المستهلكين كبار السن المختلفة، يجب مراعاة العمر الشخصي (العمر المدرك). لوحظ أن الاتجاه الرائج حاليًا هو تناقص العمر المدرك بين جيل الحالي لكبار السن، الذين يتم دعم اتصالهم الصحي والاجتماعي من خلال رغبتهم في تعلم مهارات جديدة توسع قدراتهم المعرفية. يشجع هذا على إعادة تعريف "تجربة الشيخوخة من خلال قدرتها على ثني الوقت بطرق لم يتم القيام بها من قبل" (Agogo, Milne, and Schewe, 2014). يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن تساعد في الرغبة في "ثني الوقت"، مثل تسهيل المزيد من التواصل مع مقدمي الرعاية الصحية (via Apple's FaceTime feature)

## 2.3.2 وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط على نطاق واسع بالمستهلكين الشباب، ومع تطور التقنيات، أصبح استخدام المواقع متاح في كل مكان، كما يتضح من 2.2 مليار مستخدم نشط شهريًا لـ (Facebook, 2018). بينما أصبح الآن حاليًا مع ما يقارب من 2.91 مليار مستخدم نشط شهريًا اعتبارًا من الربع الثالث من عام 2021

(Facebook,2021) تشير البيانات المحدودة المتوفرة إلى أن الأنظمة الأساسية الحالية توفر فائدة كبيرة للمستهلكين الأكبر سنًا الذين يستخدمون الإنترنت أيضًا. لتوضيح ذلك، في نهاية عام 2016، استخدم 62٪ من البالغين الإنترنت في الولايات المتحدة الذين تزيد أعمارهم عن 65 عامًا لتصفح Facebook مقارنة بـ 72٪ في الفئة العمرية 30-49 عامًا (Pew Research,2016) ما يلفت الانتباه في هذه البيانات هو معدل تبني الزيادة للمجموعة فوق 65 عامًا، والتي ارتفعت من 48٪ إلى 62٪ في عام واحد. بناءً على ذلك يمكن وصف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تلعب دورًا مهمًا بشكل متزايد في كيفية تواصل الأشخاص الأكبر سنًا عبر الإنترنت.

(Pew Research,2021) تبين أنه (73٪) من الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت هم كبار السن من سن 50 إلى 64. ونصف أولئك الذين يبلغون من العمر 65 عامًا أو أكثر يقولون إنهم يستخدمون الموقع - مما يجعل Facebook و YouTube أكثر المنصتين استخدامًا بين هؤلاء السكان الأكبر سنًا.

تم تحديد القدرة على تكوين العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها كعامل مهم لاعتماد استخدام الإنترنت من قبل كبار السن (Leist,2013). جدير بالذكر أنه بعد التمتع بصحة جيدة، تأتي العلاقات الإيجابية مع الأصدقاء والعائلة العامل الأكثر أهمية في تحديد الحياة الصحية الإيجابية للأفراد فوق 65 عامًا (Bowling,1995). لتوضيح ذلك، يمكن أن تؤدي الشيخوخة إلى فقد العلاقات الاجتماعية، بطبيعة الحال يؤدي فقدان الروابط الاجتماعية بعد الخروج من العمل، والبعد عن أفراد الأسرة، والعوامل المادية الأخرى إلى تقليل فرص للقاء مع الأفراد (Cornwell and Waite,2009). فمن خلال الإنترنت، توفر وسائل التواصل الاجتماعي طرقًا للتغلب على هذه الحواجز، حتى تم استبدال التفاعل المادي بالتفاعل الافتراضي.

بالنسبة للباحثون، يتم طرح هذين السؤالين: ما هي الدوافع والعوائق التي تحول دون تبني المجموعات الأكبر سنًا لوسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي الطرق التي تؤثر بها العوامل المرتبطة بالعمر على أنماط المشاركة والاستخدام داخل هذه المنصات؟ من المنظور التسويقي، تتعلق مسألة الاستخدام بكيفية إنشاء المحتوى أو التفاعل معه. يمكن وصف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأنه شكل من أشكال العرض الذاتي (تقييم الذات) (Kaplan, 2010, and Haenlein). إن مستوى التفاعل على منصات وسائل التواصل الاجتماعي هو رغبة واستعداد هؤلاء للكشف عن معلومات عن أنفسهم كجزء من العرض الذاتي. يدرس أحد مجالات البحوث الحديثة مدى تأثير السمات النفسية للفرد على سلوكه عبر الأنترنت، تماشيًا مع ما تم ذكره تم ربط سمات شخصية معينة بزيادة المشاركة عبر الأنترنت (Marbach, Lages, and Nunan 2016). وايضاً هناك بعض الدلائل على أن عوامل الشخصية مرتبطة بالعمر في سياق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Correa, Hinsley, and De Zúñiga 2010).

يتعلق أحد الاختلافات المرتبطة بالعمر بعدد الأصدقاء في كل شبكة، حيث يمتلك المستخدمون الأصغر سنًا أعدادًا أكبر بكثير من "الأصدقاء" على الفيسبوك (Kezer et al, 2016). ومع ذلك، هذا لا يؤدي بالضرورة إلى روابط اجتماعية قوية. على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تم تحديدها كمصدر لبناء رأس المال البشري، فقد ثبت أنها ضعيفة نسبيًا كمصدر لرأس المال الترابطي، بينما رأس المال الاجتماعي للأفراد الأكبر سنًا هو الأكثر قيمة (Ellison et al, 2011). بطبيعة الحال، فإن التشجيع من الأصدقاء والأقارب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يعد عاملاً مهمًا في التبني التكنولوجي واستخدام الأنترنت (Friemel, 2016). من جهة أخرى فإن كمية المعلومات التي يفصح عنها المستخدمون الأكبر سنًا عن طيب خاطر على وسائل التواصل الاجتماعي تشير لديهم مخاوف بشأن الخصوصية

(Xie et al,2013) والقدرة على اتباع المعايير الاجتماعية والاستجابة لها (Leist,2013) والقدرة على الحفاظ على التحكم ضمن البيئة الافتراضية حيث قد يؤدي عدم الكشف عن الهوية أو إخفاء الهوية الزائف إلى إثارة الشك حول نوايا الآخرين Pfeil, Zaphiris, and Wilson 2009)).

تجدر الإشارة الى دور العمر في تحديد التفاعل مع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر الأنترنت الى أنه محدود، مع الاعتماد على دراسات عملية بدلاً من البحث الأكاديمي. كما هو الحال مع الجوانب الأخرى لوسائل التواصل الاجتماعي، من المرجح أن يقوم العملاء الأصغر سناً بالتحقق من المراجعات عبر الأنترنت لتساعدتهم في عملية صنع القرار الخاصة بهم (Pew Research,2016).

ومع ذلك، حتى الاشخاص الأكبر سناً في هذه الدراسة (الذين تتراوح أعمارهم بين 65 عاماً ونصف)، استخدم حوالي ثلثي المستجيبين بعض المراجعات عبر الأنترنت. لا يتعلق السؤال كثيراً بما إذا كان الأشخاص يستخدمون المراجعات (تعليقات الأفراد الآخرين) عبر الأنترنت، ولكن ما هي الطرق التي قد تؤثر بها أنواع المراجعة المختلفة على اتخاذ القرار. وعليه هناك جوانب متعلقة بالعمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب المزيد من البحث. حتى إذا كان لدى المستخدمين الأكبر سناً أصدقاء على وسائل التواصل أصغر سناً، فإن رغبتهم في دمج آراء الآخرين في عمليات صنع القرار لديهم تجعل فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية. في الواقع ، يمكن أن تؤدي المستويات المنخفضة من التعبير عن الذات المرتبطة باستخدام المجموعات الأكبر سناً لوسائل التواصل الاجتماعي إلى أدوار أكثر محتملة للمحتوى التعاوني الذي ينشئه المستخدمون والذي بدوره يمكن أن يولد كلاماً إيجابياً شفهيًا (Leist,2013). أهمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي تجعل سد هذه الفجوة البحثية أكثر أهمية.

### 3.3.2 القلق من التكنولوجيا

ركزت الأبحاث السابقة على أن القلق في مجال التكنولوجيا هو القلق المرتبط بأجهزة الكمبيوتر الشخصية (Meuter et al,2003). حيث يوجد نوعين من القلق، الأول عادة ما يُنظر إلى "قلق الكمبيوتر" هذا على أنه قلق الحالة (Cambre and Cook,1985). حيث يعرف قلق الحالة على أنه حالة انتقالية تختلف في شدتها وتتقلب بمرور الوقت"، الثاني قلق السمات (السمة الشخصية) يشير إلى نزعة سلوكية لإدراك مجموعة متنوعة من الظروف غير الخطرة على أنها تهديد (Spielberger,1966 و Raub,1981)) يُعرّف قلق الكمبيوتر بأنه "ردود فعل العاطفية المعقدة التي يثيرها الأفراد الذين يرون أجهزة الكمبيوتر على أنها تهديد شخصي" (cited in Cambre and Cook,1985) و hatcher and (Perrewe,2002) يتم تعريف القلق من الكمبيوتر بأنه "القلق بشأن الآثار المترتبة على استخدام الكمبيوتر مثل فقدان البيانات المهمة أو الخوف من الأخطاء المحتملة الأخرى". بناء على (Brosnan,1998) يُعرّف قلق الكمبيوتر بأنه "توقع غير منطقي أو خوف ناتج عن فكرة استخدام أجهزة الكمبيوتر، مما يؤدي إلى تجنب استخدام الكمبيوتر أو تقليل استخدامه". يختلف التركيب والذي يُطلق عليه "القلق بشأن التكنولوجيا" عن قلق الكمبيوتر من

حيث أنه يركز على القلق الذي تثيره الأدوات التكنولوجية بشكل عام، بينما يركز قلق الكمبيوتر على القلق المتعلق بأجهزة الكمبيوتر الشخصية (Meuter et al,2003). يبدو أن هذا المفهوم العام يكون ذا صلة في وقت تستهدف فيه أيضًا جهات تسويق بخلاف التقنيات المعتمدة على الكمبيوتر (مثل تقنيات الهاتف المحمول) في التفاعل مع عملائها. من خلال إظهار العلاقة بين القلق بشأن التكنولوجيا والاستخدام الحالي لتقنية الخدمة الذاتية، أثبت (Meuter et al,2003) أن القلق التكنولوجي له علاقة وثيقة بأبحاث التسويق. بالإضافة إلى أنهم وجدوا أيضًا أن القلق التكنولوجي يقلل من النتائج الإيجابية للخدمة الذاتية (أي يقلل من الرضا العام، واحتمالية تكرار الاستخدام والمشاركة في الكلام الشفهي الإيجابي).

#### 4.3.2 الخبرة المرتبطة بالتكنولوجيا

تعد التجربة واحدة من أكثر الارتباطات بقلق الكمبيوتر التي تمت دراستها (Scott and Rockwell,2001). وعليه بشكل عام، من المناسب افتراض أن التجربة مرتبطة أيضًا بقلق التكنولوجيا. وجدت العديد من الدراسات انخفاضًا في القلق المرتبط بالتكنولوجيا عند زيادة الخبرة (Chua et al,1999). يبدو أن معظم الدراسات الحالية تركز على الأفراد الأصغر سنًا. ويوجد عدد قليل من الدراسات فحصت الفروق العمرية المحتملة في العلاقة بين الخبرة وقلق الكمبيوتر. حيث وجد (Dyck and Smither 1994) أنه بالنسبة لكل من الأفراد الأصغر سنًا (30 عامًا أو أقل) وكبار السن (55 عامًا أو أكثر) ترتبط المستويات الأعلى من خبرة استخدام الكمبيوتر بمستويات أقل من قلق الكمبيوتر. بشكل مشابه (Czaja and Sharit,1998) اكتشف أن التجربة باستخدام الكمبيوتر تؤدي إلى موقف أكثر إيجابية تجاه أجهزة الكمبيوتر بغض النظر عن عمر

المستجيب. تماشياً مع ما سبق نرى أهمية الخبرة في استخدام الكمبيوتر وتأثيره الإيجابي على استخدام الأنترنت.

### 5.3.2 العوامل التي تدفع كبار السن إلى استخدام التجارة الإلكترونية

من النادر إجراء دراسات حول سلوكيات كبار السن عبر الأنترنت. الدراسات ذات الصلة مثل (Reisenwitz et al,2007) وجد أن كبار السن في أمريكا (الذين تزيد أعمارهم عن 65 عاماً) لديهم ميل أعلى للحنين إلى الماضي سيستخدمون الأنترنت بشكل أقل، وسيحصلون على متعة أقل لاستخدامهم الأنترنت. أشارت الدراسة أيضاً إلى أن الابتكار الشخصي سيؤثر على السلوكيات عبر الأنترنت مثل تكرار الاستخدام، واعتماد التسوق عبر الأنترنت، والاستخدام من أجل المتعة. ستؤثر تجارب كبار السن لاستخدام الأنترنت على تقييمهم للمخاطر المرتبطة به. درس ( Kwon and Noh 2010) سلوك شراء الملابس عبر الأنترنت بين المستهلكين الأمريكيين الأكبر سناً (أولئك الذين ولدوا قبل عام 1964) ووجدوا أن تصورات المستهلكين لفوائد المنتج وخصم السعر والمخاطر المالية ستؤثر على نيتهم في التسوق لشراء الملابس عبر الأنترنت. ووجدوا أيضاً أن تصورات المستهلكين الأكبر سناً للمخاطر والفوائد ستؤثر بتجارب التسوق السابقة عبر الأنترنت. ومع ذلك، لوحظ أن العمر والتجربة عبر الأنترنت لم تؤثر بشدة على نوايا التسوق عبر الأنترنت.

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ومن جهة أخرى تم التطرق لمفهوم الثقة، وعليه، درس (McCloskey, 2006) مواقف الأمريكيين الأكبر سنًا تجاه المشاركة في أنشطة التجارة الإلكترونية ووجدوا أن فائدة موقع الويب وثقة المستخدم (فيما يتعلق بموقع الويب) تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر سهولة الاستخدام أيضًا على تصورات المستخدمين حول الفائدة. أخيرًا، تؤثر الثقة على تصورات المستخدمين حول الفائدة وسهولة الاستخدام. وجدت هذه الدراسة أن نموذج TAM لا يزال مفيدًا لفهم استخدام التسوق عبر الإنترنت، لكن العلاقات بين المتغيرات تختلف بالنسبة لكبار السن. اعتمد Ryu, Kim, and Lee, 2009)) أيضًا في دراستهم على TAM والمتغيرات المتكاملة ذات الصلة بكبار السن من أجل فهم العوامل الحاسمة التي تؤثر على رغبة البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 50 عامًا في المشاركة في محتوى الفيديو الذي أنشأه المستخدم (Video UCC). وجدوا أن الفوائد المتصورة وسهولة المشاركة والمتعة تؤثر بشكل مباشر على سلوكيات المشاركين. تشمل المتغيرات الخاصة بكبار السن والتي تعمل أيضًا كعوامل حاسمة للتقييمات الذاتية للحالة الصحية، وأحداث مسار الحياة، والموارد المتاحة، والتجارب السابقة ذات الصلة، وقلق الكمبيوتر.

### 6.3.2 نموذج نية الشراء عبر الإنترنت

بعد ظهور التجارة الإلكترونية، قام العديد من الباحثون بتعديل وتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) يتضمن متغيرين هما سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة لاستخدام الإنترنت) وتم إضافة المزيد من المتغيرات لتعزيز تفسيراتها المختلفة لمواضيع التبنّي والاستخدامات التكنولوجية، وبالتالي تشكيل نماذج بحثية مختلفة. على سبيل المثال (Chiu et al, 2005) إلى جانب الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة للتسوق عبر الإنترنت أضافوا أيضا متغيرين

إضافيين – الوعي الشخصي بالأمان والابتكار الشخصي – وبهذا أصبح لدينا أربعة متغيرات رئيسية تشرح مواقف المستهلكين ودراسة تأثير هذه المتغيرات على نية الشراء عبر الأنترنت. تعمل هذه التعديلات على تغيير تركيز أبحاث TAM من القبول التكنولوجي العام إلى نية الشراء عبر الأنترنت.

حيث أن المتغير الأول وهو **الفائدة المدركة** يشير إلى أن المستهلك يدرك أن الأنترنت يسهل عملية الشراء بكفاءة أكبر من التسوق الشخصي (Koufaris 2002, Taylor and Todd, 1995). وايضا، أوضح العديد من الباحثين

(Pavlou, 2003)، (Kim et al. 2009) ( أن الفائدة المدركة تؤثر بشكل كبير على نية التسوق عبر الأنترنت وترتبط بشكل إيجابي بسلوكيات المستخدمين ضمن بيئة الأنترنت ومواقفهم منها (McCloskey 2006). وبناء على ذلك إذا لم يقدم التسوق عبر الأنترنت أي فائدة، فقد لا يرغب الناس في تبنيه (Ram and Sheth, 1989) وقد يترددون في التحول من التسوق الشخصي إلى التسوق عبر الأنترنت (Lu et al, 2011) ، مما يؤثر على المواقف ونوايا الشراء عبر الأنترنت.

المتغير الثاني **سهولة الشراء المدركة** وهي توقع المستهلك بأن الشراء عبر الأنترنت سيتطلب جهداً أقل من الشراء بشكل شخصي (Taylor and, 1995), (Koufaris 2002), (Todd). أوضح العديد من الباحثون ((Raptis and, 2008 Laukkanen et al. (Dick, 2007) ( أن السهولة المدركة هي عامل حاسم يؤثر على تبني تكنولوجيا لدى المستخدمين. ومع ذلك، فقد وجدت بعض الدراسات الحديثة باستخدام TAM أن السهولة المدركة ليست عاملاً محدداً في الموقف أو النية السلوكية. على سبيل المثال (Hernandez et al, 2010) أوضح أن سهولة استخدام التجارة الإلكترونية لم يكن لها تأثير كبير على الموقف تجاه التجارة الإلكترونية أو نية الاستخدام من قبل العملاء المحتملين عبر الأنترنت.

حقق باحثون آخرون نتائج مماثلة، بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الأنترنت (Pikkarainen,2004) والأعمال التجارية عبر الهاتف المحمول (Wu and Wang,2005). ربما يكون العديد من مستخدمي الأنترنت على دراية بكيفية تصفح الأنترنت ولا يعتقدون أن الشراء عبر الأنترنت مهمة صعبة.

المتغير الثالث وهو **الوعي الشخصي بالأمان** حيث يدرك المستهلكين وجود مخاطر عند نقل معلومات حساسة في التسوق عبر الأنترنت (Kim and Shim,2002). وجد العديد من الباحثين

2009, Yenisey et al (Laudon and Traver,2005))) أن الوعي الشخصي بالأمان يمثل مصدر قلق كبير يمنع العملاء من التسوق عبر الأنترنت ؛ لتوضيح ذلك، يمكن أن تؤدي المعاملات غير الآمنة إلى إعادة توجيه المعلومات السرية إلى أطراف أخرى أو سرقتها من قبل جهات أخرى ، (Polasik & Wisnieski,2009), (Lee 2009). يُعد عنصر الأمان أيضًا عاملاً بالغ الأهمية فيما يتعلق بمواقف المستهلكين ونوايا الشراء عبر الأنترنت. (Kim and Shim 2002), (Lian and Yen 2014).

المتغير الرابع وهو **الابتكار الشخصي** حيث يعرف على أنه رغبة المستهلك في تجربة طريقة جديدة للاستهلاك (Agarwal & Karahanna,2000).

أوضح (Goldsmith,2001) و (Reisenwitz et al,2007) أن الابتكار الشخصي يؤثر على السلوكيات المستهلكين عبر الأنترنت ويرتبط بشكل إيجابي باحتمالية الشراء عبره. قد يؤثر الابتكار الشخصي على مواقف المستخدمين ونوايا الشراء عبر الأنترنت، حيث اعتاد بعض الأشخاص على زيارة مراكز التسوق؛ وقد لا يرغب هؤلاء الأشخاص في الشراء عبر الأنترنت.

يتم تعريف الموقف تجاه الشراء عبر الأنترنت على أنه شعور الشخص الإيجابي أو السلبي تجاه هذا النوع من الشراء؛ تشير نية الشراء عبر الأنترنت إلى ما إذا كان المستهلك ينوي الانخراط في الاستهلاك عبر الأنترنت في المستقبل القريب (Chiu et al,2005). يُستخدم الموقف على نطاق واسع للتنبؤ بالنوايا السلوكية للشخص، ويعمل كوسيط رئيسي يدعم العلاقة الإيجابية بين العوامل السلوكية الأخرى عبر الأنترنت ونوايا الشراء (Goldsmith and,2003) (Yoh et al , (Bridges 2000). وجد (Chiu et al. 2005) أن هذا الموقف المتعلق بالفائدة والسهولة المدركة والأمان والابتكار؛ كان بمثابة وسيط لنية الشراء عبر الأنترنت. في الوقت نفسه، أثرت عوامل الأمان والسهولة بشكل مباشر على نية الشراء عبر الأنترنت.

---

### 7.3.2 البيع بالتجزئة عبر الأنترنت

---

في حين أن بيانات وسائل التواصل الاجتماعي غامضة فيما يتعلق بالمستهلكون كبار السن، فقد أظهرت الأدلة أن هؤلاء المستهلكون يرغبون في تبني البيع بالتجزئة عبر الأنترنت مثل المستهلكين الأصغر سنًا (Lian and Yen,2014). يوفر البيع بالتجزئة عبر الأنترنت ميزة عملية تتمثل في السماح للأشخاص بشراء العناصر دون التقيد بالصعوبات الفيزيائية مثل حمل عربة البقالة ونقلها. بالإضافة إلى ذلك، يسمح الشراء عبر الأنترنت للأفراد بتقليل العبء المعرفي وتعزيز عملية اتخاذ القرار من خلال القدرة على الاختيار بسهولة من التفضيلات الموجودة مسبقًا. ومع ذلك، فإن عمليات الشراء عبر الأنترنت تأتي مع تحدياتها ومخاطرها

الخاصة، بما في ذلك الافتقار إلى التنظيم، ووجود الكثير من الخيارات، وصعوبة تحديد المنتجات ذات الجودة المنخفضة أو المتدنية. هذا عامل مهم لأن المستهلكين الأكبر سنًا يميلون إلى المشاركة في مستويات منخفضة من البحث عن المعلومات (Yoon, Cole, and Lambert-Pandraud, 2009) وإظهار احتمالية أقل لتبديل العلامات التجارية (Laurent, and Lapersonne, 2005). لذلك يجب على القنوات الرقمية أن تجعل البحث عن المعلومات بشكل أسهل، لا سيما فيما يتعلق بتحديد السلع والخدمات ذات الجودة العالية أو المنخفضة، فيمكن عندئذٍ تشجيع كبار السن ليتمكنوا من تبديل العلامة التجارية. يمكن ملاحظة إحدى النتائج على المستوى الكلي للتحويل إلى البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في تأثير تجار التجزئة عبر الإنترنت على ربحية تجار التجزئة التقليديين. يشير هذا تساؤلات حول كيفية تكرار الجوانب الاجتماعية للتسوق عبر الإنترنت. على عكس بعض القنوات الرقمية، فإن البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يولد إمكانية الاتصال وجهًا لوجه عند تسليم المنتج. لأن الاتصال وجهًا لوجه يوفر فرصًا لتقديم الخدمات بشكل متميز أكثر أثناء عملية التسليم. على سبيل المثال، قد يؤدي الجمع بين الطعام المطلوب عن طريق الإنترنت مع لمسة شخصية أكثر عند توصيله، كما هو الحال مع Peapod أو Grubhub، إلى سد الفجوة بين البيع بالتجزئة عبر الإنترنت والتجزئة وجهًا لوجه، وأيضًا يجعل كبار السن يأكلون بشكل أفضل ويستمتعون بالتواصل الاجتماعي والسهولة أو الراحة.

---

**خاتمة:**

---

لقد ناقشنا مسبقاً أن هذا الجيل من كبار السن قد عاش فترة التطورات التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية وهذا ما ميز هذا الجيل بخصائص مختلفة عن سابقه من الأجيال، إلا أن كبار السن لا يزال لديهم قلق من التكنولوجيا واستخدام الانترنت ولكن مع خبرة الشخص في العمل عبر الأنترنت وتوفر الأمان والسهولة والفائدة منه يمكن أن يجعل كبار السن يرغبون في تصفح الأنترنت وحتى القيام بعمليات الشراء من خلاله.

## **الفصل الثالث**

### **الدراسة الميدانية**

تمهيد

1.3 منهجية البحث

2.3 مجتمع البحث وعينته

3.3 الدراسة الأولية

4.3 مقاييس الدراسة

5.3 إجراءات الدراسة

6.3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات

الخلاصة

---

## تمهيد

---

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي سيتم من خلالها اختبار أثر الدلالات الاجتماعية والعمر المدرك لدى كبار السن على اختيارهم للمنتجات الحديثة عوضاً عن التقليدية، واستخدام الأنترنت، الأداة التي جمعت من خلالها البيانات، بالإضافة إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الأساليب البحثية المتفقة مع أهداف البحث وفرضياته وهي:

- 1- أساليب التحليل الاحصائية الوصفية وتشمل النسب المئوية والوسط الحسابي والتكرارات.
- 2- اختبار تقييم العبارات من خلال one sample t test.
- 3- اختبار كاي مربع ( Chi-Square Tests )
- 4- اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي.

---

### 1.3 منهجية البحث

---

يتطلب البحث وأهدافه إجراء التجارب والاختبارات من خلال إثبات من "السيناريوهات" لإثبات الفرضيات المقترحة من قبل الباحثة، أي اتباع المنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية.

أما البيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة وبعض الكتب التي تناولت موضوع أثر الدلالات الاجتماعية والعمر المدرك لدى كبار السن على اختيار المنتجات واستخدام الأنترنت.

---

## 2.3 مجتمع البحث وعينته

---

شمل مجتمع البحث فئة المستهلكين من كبار السن (من عمر 50 سنة وما فوق) ضمن مدينة دمشق، وكانت عينة البحث ميسرة. وتم توزيع استبيان الكتروني من خلال شبكة الأنترنت.

---

## 3.3 الدراسة الأولية

---

قامت الباحثة بإجراء دراسة أولية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية للبحث، وتهدف الدراسة الأولية الى عرض صورتان (شباب وكبار السن) تمثل الدلالات الاجتماعية ضمن بيئة التسوق، بهدف التلاعب بأسئلة الدلالات الاجتماعية، وتحديد المنتج الأكثر أهمية لكبار السن وعند تحديده قمنا بإجراء دراسة ثانية لتحديد ما هو طراز المنتج (الكلاسيكي أو الجديد) بالنسبة لهم، والذي سيتم اختياره في الدراسة الرئيسية.

### الإجراءات:

تم تصميم استبيان الكتروني، سيتم من خلاله عرض صورتان (شباب وكبار السن) تمثل الدلالات الاجتماعية ضمن بيئة التسوق ومأخوذة من دراسة سابقة (Yoon et al,2018) بهدف التلاعب بأسئلة الدلالات الاجتماعية، ولمعرفة مدى وضوحها وملائمتها مع كبار السن ضمن مجتمعنا وأيضاً تحديد المنتج الأكثر ملائمةً لكبار السن بين هذه المنتجات ( ساعة، نظارة، حذاء، كنزة) تم اعتماد المنتجات من دراسات ((Yoon et و Chernev,2006 al,2018) وبما يتناسب مع المجتمع الشرقي، و بعد أن تم تحديد المنتج والذي كان (الحذاء) تم تصميم اسبيان الكتروني ثاني لتحديد الطراز كلاسيكي أو جديد بالنسبة لهم.

قامت الباحثة بمجموعة من الإجراءات لاختيار المنتج الأكثر أهمية لكبار السن واختيار الدلالات الاجتماعية.

#### - اختيار المنتج:

تم سؤال نسبة ميسرة من كبار السن ( 20 فرد). وتم اختيار مجموعة من المنتجات ( ساعة، نظارة، حذاء، كنزة) من دراسات سابقة ((Yoon et al,2018 و Chernev,2006)) وبما يتناسب مع المجتمع الشرقي، وتم عرض هذه المنتجات عليهم وسألهم عن المنتجات التي يهتمون بشرائها.

#### التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة ميسرة مكونة من 20 فرد، وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول 1/ التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية

النسب المئوية	العدد		
50%	10	ذكر	الجنس
50%	10	انثى	
% 100	20	Total	
85%	17	من 59-50	العمر
10%	2	من 69-60	
5%	1	من 79-70	
100%	20	Total	

قسمت العينة إلى 50% ذكور و 5% اناث، أما بالنسبة للعمر فقد كانت نسبة المشتركين الذين تتراوح أعمارهم (59-50) تمثل 85% و من (69-60) بنسبة 10%.

الجدول 2/ التحليل الوصفي للمنتجات التي يهتمون بشرائها

النسب المئوية	العدد	
5%	1	ساعة
20%	4	نظارة
65%	13	حذاء
10%	2	كنزة

بينت النتائج على أنه تم اختيار الحذاء بنسبة 65%، والنظارة بنسبة 20%، بينما تم اختيار الساعة بنسبة 5% وكنزة بنسبة 10%، وبناء على هذه النسب تم اعتماد منتج الأحذية كأكثر منتج يهتم بشرائه كبار السن في مجتمعنا.

#### - اختيار الدلالات الاجتماعية:

لاختيار الدلالات الاجتماعية (البيئة المحيطة للفرد أثناء التسوق شباب أو كبار السن) تم اختيار هذه الصورتين من قبل دراسة سابقة (Yoon et al,2018) وتم عرض الصورتين على عينة الدراسة للتأكد من رؤيتهم المحيط (شباب أو كبار السن) وتم سؤالهم هذه الأسئلة ( أعجبتك الصورة / الصورة واضحة/ الشخصان الموجودان في الصورة جذابان/ يتفاعل الشخصان الموجودان بالصورة مع بعضهما البعض)

حيث بينت النتائج:

دلالات اجتماعية كبار السن	دلالات اجتماعية شابة
	

جدول 3/ اختبار T test لأسئلة التلاعب لصورة الدلالات الاجتماعية

	N	Mean	Std. Deviation	T	.Sig
أعجبتني الصورة	20	3.60	503.	5.339	.000.
الصورة واضحة	20	3.65	671.	4.333	.000.
أجد الشخصان الموجودان في الصورة جذابان	20	3.55	510.	4.819	.000.
يتفاعل الشخصان الموجودان في الصورة مع بعضهما البعض	20	3.60	.883	3.040	.007.

من حيث (أعجبتك الصورة) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ ( 3.60 ) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه

الدراسة والبالغ (3) درجات، ومستوى الدلالة المعنوية ( 0.000 ) اصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم معنوي احصائياً. يتجه نحو الاعجاب.

من حيث (وضوح الصورة) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ ( 3.65 ) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، ومستوى الدلالة المعنوية ( 0.000 ) اصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم معنوي احصائياً. يتجه نحو الوضوح.

من حيث ( مدى تقييم الشخصان الموجودان بالصورة) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ ( 3.55 ) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، ومستوى الدلالة المعنوية ( 0.000 ) اصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم معنوي احصائياً. يتجه نحو التقييم العالي للشخصين. و (التفاعل بينهما) فالمتوسط الحسابي قد بلغ (3.60) وهي قيمة أعلى من المتوسط الحسابي المعياري و البالغ (3)، و مستوى الدلالة أنها أصغر من 0.05 فالشخصان يتفاعلان فيما بينهما.

وتم اعتماد الصورتين في الدراسة الرئيسية.

بعد تحديد المنتج الذي يهتمون بشرائه تم سؤال النساء والرجال كبار السن لمعرفة الطراز الحديث أو كلاسيكي بالنسبة لهم وقد تم البحث عن طريق أهم المتاجر العالمية (Hermes & Prada & Asos) لاختيار الطراز التقليدي الكلاسيكي والجديد لسنة 2020، وسؤالهم هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات طابع كلاسيكي أم جديد؟

كانت النتائج بالنسبة للنساء:



(2)



(1)



(4)



(3)

#### جدول 4/ تحليل وصفي – تحديد طراز الحذاء للنساء (قديم- جديد)

حذاء نو طراز حديث	حذاء نو طراز قديم	
1	9	الشكل الأول
5	5	الشكل الثاني
4	6	الشكل الثالث
9	1	الشكل الرابع

كان عدد المشتركين من النساء (10) و كانت النتائج على الشكل التالي  
 الشكل الأول تم اختياره كحذاء نو طراز كلاسيكي بنسبة 9 أشخاص من 10  
 الشكل الرابع تم اختياره كحذاء نو طراز حديث بنسبة 9 أشخاص من أصل 10  
 و بذلك تم اختيار هذين الحذائين لعرضهم في الدراسة الرئيسية.

وتبين هذه النتائج أنه تم اختيار هذين الحذاءين من قبل النساء (جديد وكلاسيكي)

الشكل /4/ منتج أحذية للنساء (كلاسيكي، جديد)



حذاء نو طراز حديث



حذاء نو طراز كلاسيكي

وبالنسبة للرجال:



جدول 5/ تحليل وصفي – تحديد طراز الحذاء للرجال (قديم- جديد)

حذاء نو طراز حديث	حذاء نو طراز قديم	
-------------------	-------------------	--

1	9	الشكل الأول
10	0	الشكل الثاني
4	6	الشكل الثالث
6	4	الشكل الرابع

كان عدد المشتركين من الرجال (10) وكانت النتائج على الشكل التالي

الشكل الأول تم اختياره كحذاء ذو طراز كلاسيكي بنسبة 9 أشخاص من 10

الشكل الثاني تم اختياره كحذاء ذو طراز حديث من جميع المشاركين

وبذلك تم اختيار هذين الحذاءين لعرضهم في الدراسة الرئيسية.

وتبين هذه النتائج أنه تم اختيار هذين الحذاءين من قبل الرجال (جديد وكلاسيكي)

### الشكل 3/ منتج أحذية الرجال (كلاسيكي، جديد)



#### أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات الأولية، بعد أن تم تحكيم الاستبيان وتصحيح الأخطاء والتي هي ( تم تغيير سؤالين من أسئلة التلاعب بالدلالات الاجتماعية من "كيف ترى وضوح الصورة" الى "مدى وضوح الصورة" و الثاني "كيف تقيم الشخصين الموجودين بالصورة" الى "الى أي مدى تقيم الشخصين الموجودين بالصورة" وأيضا تم تعديل عبارة اختيار الحذاء من " اختيار حذاء ذات طراز حديث أو تقليدي" الى " اختيار حذاء نو طراز حديث أو تقليدي"، قامت الباحثة بتصميم الاستبانة بشكل يعبر عن سيناريوهان، وتم توزيع هذه الاستبانة إلكترونياً. اختار كل مشارك رقم عشوائي في بداية الاستبانة ليتم تحويله لسيناريو واحد، ويجب التنويه بأن كل مشارك قد شاهد سيناريو واحد فقط، وتم تحكم بذلك من

خلال طلب البريد الالكتروني للمشاركين واستبعدت الحالات المكررة التي لها البريد الالكتروني ذاته.

تم عرض السيناريو بالاعتماد على أسلوب (Yoon et al,2018)

1- تم عرض صورة الدلالات الاجتماعية (شباب، كبار السن)

حيث كبار السن الذين اختاروا سيناريو الدلالات الاجتماعية الشابة تم عرض صورة لهم تضم شاب وشابة، والذين اختاروا سيناريو الدلالات الاجتماعية لكبار السن تم عرض صورة لهم تضم رجل وامرأة كبار في السن ضمن سياق التسوق. عند رؤية الصورة تم عرض السيناريو التالي للحالتين (تخيل الآن أنك تتسوق في متجر حيث معظم الأشخاص المحيطين بك مثل الأشخاص الموجودين في الصورة التي رأيتها للتو. استمر في تخيل هذا الموقف أثناء المتابعة.)

2- تم سؤال المشتركين بعد رؤية الصورة وقراءة السيناريو طلب منهم الاجابة على هذا

السؤال \_ أشعر حالياً وكأنني في عمر؟

3- ثم استخدم نفس الصورة والسيناريو الدلالات الاجتماعية وقد تم اضافة (أثناء تواجدك ضمن متجر للأحذية عليك أن تشتري حذاء من الخيارات الموجودة مع العلم أن الحذاء ان نفس السعر والجودة.) فأيهما تختار؟

وتم عرض صورتين لمنتج الأحذية (حذاء ذو طراز كلاسيكي، حذاء ذو طراز حديث)

4- بعدها تم سؤال المشتركين هل يستخدمون الانترنت؟ من أجاب نعم يكمل السؤال التالي

هل لديك حساب على منصة فيسبوك؟ من أجاب نعم يكمل التالي

- أقوم بشراء عن طريق صفحات الفيسبوك؟

- أقوم بالشراء عن طريق مواقع الكترونية مخصصة للبيع؟

### 4.3 مقاييس الدراسة

اعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، وقد تم عرض المقاييس على محكمين في مجال التسويق لاختبار مصداقية المقياس، وفيما يلي مقاييس متغيرات الدراسة: الدلالات الاجتماعية:

تم قياس الدلالات الاجتماعية حسب دراسة (Yoon et al, 2018) حيث تم عرض صورتين (صورة تضم الشباب وصورة تضم كبار السن) وتم طرح الأسئلة التالية:

- اعجبني هذه الصورة؟
  - الصورة واضحة
  - أجد الشخصان الموجودان في الصورة جذابان
  - يتفاعل الشخصان الموجودان في الصورة مع بعضهما البعض
  - الصورة تبين أن هذين الشخصين من الشباب أو من كبار السن
- وللاجابة عليه سيتم استخدام مقياس Likert الخماسي، (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة.

- العمر المدرك:

تم قياس العمر المدرك بالاعتماد على مقياس ((Barak & Schiffman, 1980 وهو: أشعر حالياً وكأنني في عمر: (العشرينات، الثلاثينات، الأربعينات، الخمسينات، الستينات، السبعينات، الثمانينات، التسعينات)

- اختيار المنتجات:

تم اعتماد الأسلوب الذي اعتمده (Yoon et al,2018) لعرض المنتجات حيث طلب من المستجوب اختيار حذاء من احدى الحذائين (كلاسيكي أو جديد)

- استخدام الأنترنت:

تم اعتماد إجراءات الدراسة السابقة (Monica Law, Ron Kwok, Mark Ng,2016)

حيث تم سؤال المشتركين هل تستخدم الأنترنت: وتم اختيار الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت لأكمال الاستبيان.

بعدها تم سؤالهم هل لديك حساب على فيس بوك؟ (و قد اختارت منصة الفيس بوك لأنها أكثر منصة يستخدمها كبار السن حسب احصائيات )مركز الابحاث الأميركي 73% (PEW من كبار السن يستخدمون الفيس بوك سنة 2021 و ما زال في ازدياد

بعدها تم السؤال عن الشراء عن طريق الأنترنت سواء كان صفحات الفيس بوك او مواقع مخصصة للبيع (الموقع الالكتروني للشركات)

وللإجابة على السؤالين سيتم استخدام مقياس Likert الخماسي، (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة.

### 6.3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات

#### التحليل الوصفي

تم توزيع 136 استبانة، وتم حذف 13 استبانة للأفراد الذين شعروا أن عمرهم المدرك هو نفسه عمرهم الفعلي:

أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) * الحالة الاجتماعية Crosstabulation						
العمر						
Total	من 79-70	من 69-60	من 59-50			
14	0	1	13	العدد	عشرينيّات	أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)
100.0 %	0.0%	7.1%	92.9%	%		
27	1	3	23	العدد	بالتلاتينيّات	
100.0 %	3.7%	11.1%	85.2%	%		
29	0	2	27	العدد	بالاربيعينيّات	
100.0 %	0.0%	6.9%	93.1%	%		
23	0	14	9	العدد	بالخمسينيّا ت	
100.0 %	0.0%	60.9%	39.1%	%		
21	1	4	16	العدد	بالستينيّات	
100.0 %	4.8%	19.0%	76.2%	%		
12	0	5	7	العدد	بالسبعينيّات	

100.0 %	0.0%	41.7%	58.3%	%		
4	1	3	0	العدد	بالثمانينيات	
100.0 %	25.0%	75.0%	0.0%	%		
6	1	0	5	العدد	بالتسعينيات	
100.0 %	16.7%	0.0%	83.3%	%		
136	4	32	100	العدد	Total	
100.0 %	2.9%	23.5%	73.5%	%		

كان عدد الاجابات التي جمعت لكل سيناريو كالتالي:

حيث تم جمع 123 الاستبانة وانقسم المشتركين الى 67 فرد أكمل سيناريو الدلالات الاجتماعية الشابة و 56 فرد أكمل سيناريو الدلالات الاجتماعية لكبار السن كما يبين الجدول التالي.

الجدول (6) عدد إجابات المشتركين – الدلالات الاجتماعية الشابة وكبار السن

السيناريو	عدد الإجابات
الدلالات الاجتماعية الشابة	67
الدلالات الاجتماعية لكبار السن	56

أما فيما يتعلق بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة

جدول (7) التحليل الوصفي لعينة الدراسة

percent	Coun		
t	t		
36.6%	45	ذكر	الجنس
63.4%	78	انثى	
100%	123	Total	
74%	91	من 59-50	العمر
22.8%	28	من 69-60	
3.3%	4	من 79-70	
100%	123	Total	
38.2%	47	وحيد / غير متزوج	الحالة الاجتماعية
61.8%	76	متزوج	
100%	123	Total	
60.2%	74	تعمل حاليا	حالة العمل
39.8%	49	لا تعمل حاليا	
100%	123	Total	

يبين الجدول أن نسبة الذكور كانت (36.6%) والانات (63.4%) أما توزيع الأعمار خلال عينة الدراسة فكان (74%) للفئة العمرية التي هي من 50 الى 59 سنة، و (22.8%) للفئة العمرية التي هي من 60 الى 69 سنة، و (3.3%) للفئة العمرية التي هي من 70 الى 79 سنة، أما الحالة الاجتماعية كانت (61.8%) متزوج، ووحيد (38.2%)، أما حالة العمل فكانت (60.2%) من المشتركين الذين لا يزالون يعملون، و (39.8%) من المشتركين لا يعملون حالياً.

اختبار كشف التلاعب:

قبل البدء بإجراء التحاليل الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات، قامت الباحثة بالتحقق من نتائج اختبار كشف التلاعب للدلالات الاجتماعية.

فيما يلي جدول النتائج:

جدول (8) اختبار T-test للتحقق من أسئلة التلاعب لسيناريو دلالات الاجتماعية الشابة

.Sig	T	Std. Deviation	Mean	N	
.000	9.402	.793	3.91	67	أعجبتك الصورة

0.000	16.310	.652	4.30	67	وضوح الصورة
0.000	10.491	.769	3.99	67	تقييم الشخصان الموجودان بالصورة بالجابان
.056	1.949	1.191	3.28	67	يتفاعل الشخصان الموجودان في الصورة مع بعضهما البعض
0.000	-17.057	.537	1.88	67	تبين الصورة أن الشخصان يميلان نحو الشباب أو كبار السن

من حيث ( أعجبتك الصورة) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ ( 3.91 ) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، ومستوى الدلالة المعنوية ( 0.000 ) اصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم معنوي احصائياً. أي أن المستجيبين قد أعجبهم الصورة.

من حيث ( وضوح الصورة) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ (4.30) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه

الدراسة والبالغ (3) درجات، ومستوى الدلالة المعنوية ( 0.000 ) اصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم معنوي احصائياً. أي أن المستجيبين رأوا أن الصورة واضحة.

من حيث ( مدى تقييم الشخصان الموجودان بالصورة) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ ( 3.99 ) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، ومستوى الدلالة المعنوية ( 0.000 ) اصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم معنوي احصائياً. يرى المستجيبين أن الشخصان الموجودان في الصورة جذابان. وبالنسبة (التفاعل بينهما) فالمتوسط الحسابي قد بلغ (3.28) و هي قيمة أعلى من المتوسط الحسابي المعياري و البالغ (3)، و مستوى الدلالة أنها تساوي 0.05 فالشخصان يتفاعلان فيما بينهما.

أما من حيث ( الشخصان يميلان نحو الشباب أو كبار السن) فكان المتوسط الحسابي (1.88) و هي قيمة أصغر من المتوسط الحسابي المعياري (3)، ومستوى الدلالة أصغر من 0.05 فهذا يدل على أن الشخصان يميلان نحو الشباب و بذلك تأكدت الباحثة أن أفراد العينة قد شاهدوا صورة تضم الشباب في السيناريو التي افترضت فيه الباحثة أنه تم عرض صورة الشباب فيه.

## الفرضيات

### H1: تشعور النساء بأن لديهم عمر مدرك أصغر من الرجال.

ولاختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه يزداد شعور النساء بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن الرجال، قامت الباحثة بإجراء تحليل الجداول المتقاطعة Cross-Tabulation Analysis الذي يعد وسيلة لوصف البيانات وتوضيح ترابط البيانات وتقاطعاتها، بالإضافة

إلى إجراء اختبار كاي مربع Chi-Square test الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرين أي هنا سندرس العلاقة بين العمر المدرك والجنس.

جدول (11) تحليل الجداول المتقاطعة واختبار كاي مربع للجنس والعمر المدرك

اشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) * الجنس Crosstabulation					
Total	الجنس				
	أنثى	ذكر			
85	55	30	العدد	عمر مدرك	أشعر حالياً و كأنني في عمر.....
100%	64.7%	35.3%	%	أصغر	
38	23	15	العدد	عمر مدرك	
100%	60.5%	39.5%	%	أكبر	
123	78	45	العدد	Total	
100%	63.4%	36.6%	%	Total	
Chi-Square Tests					
		Asymptotic Significance ((2-sided	df	Value	
		0.657	1	0.198 <sup>a</sup>	Pearson Chi-Square

يبدو من جدول Crosstabulation أنه بلغ عدد النساء ذات عمر مدرك أصغر (55) مقابل (30) من الذكور. وايضا بلغ عدد النساء ذات عمر مدرك أكبر (23) مقابل (15) من الذكور.

يبين الجدول ان قيمة دلالة في الاختبار Chi-Square Tests هي Sig=0.657 أكبر من 0.05 أي لا يوجد دلالة معنوية وبالتالي (لا يوجد الاختلاف في العمر المدرك بين الرجال والنساء) و هذا لا يتوافق على ما نصت عليه الدراسات السابقة حيث افترض معظم الباحثين أن الهيكل العمري، قد يكون مختلفاً تماماً بالنسبة لحياة الرجال والنساء، فالتقسيم الهيكل العمري حسب الجنس هو شرط، لابرار الفروق بين الرجال والنساء بالنسبة للعمر (Kertzer 1989).

**H2: يزداد شعور كبار السن المتزوجين بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي مقارنة بكبار السن الغير متزوجين أو الوحيدين.**

ولاختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه يزداد شعور كبار السن المتزوجين بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن الوحيدين، قامت الباحثة بإجراء تحليل الجداول المتقاطعة Cross-Tabulation Analysis الذي يعد وسيلة لوصف البيانات وتوضيح ترابط البيانات وتقاطعاتها، بالإضافة إلى إجراء اختبار كاي مربع Chi-Square test الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرين أي هنا سندرس العلاقة بين العمر المدرك والحالة الاجتماعية.

جدول ( 12 ) تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للحالة الاجتماعية و العمر المدرك

أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) * الحالة الاجتماعية Crosstabulation		
Total	الحالة الاجتماعية	
	غير متزوج/ وحيد	متزوج

85	22	63	العدد	عمر مدرك	أشعر حالياً و كأنني في عمر.....
100%	25.9%	74.1%	%	أصغر	
38	25	13	العدد	عمر مدرك	
100%	65.8%	34.2%	%	أكبر	
123	47	76	العدد	Total	
100%	38.2%	61.8%	%	Total	
Chi-Square Tests					
		Asymptotic Significance ((2-sided	df	Value	
		0.000	1	17.713 <sup>a</sup>	Pearson Chi-Square

يبدو من جدول Crosstabulation أن المتزوجين لديهم عمر مدرك أصغر من الوحيدين أو غير المتزوجين و بلغ عددهم (63) فرد متزوج مقابل (22) فرد يعيش غير متزوج، وايضا بلغ عدد الذين لديهم عمر مدرك أكبر (13) فرد متزوج مقابل (25) فرد غير متزوج

يبين الجدول ان قيمة دلالة الاختبار Chi-Square Tests هي Sig=0. 000 أصغر من 0.05 أي الدلالة معنوية وبالتالي (يوجد اختلاف في العمر المدرك لدى المتزوجين عن غير المتزوجين أو الوحيدين و هذا يتفق مع دراسة ( Wilkes,1992)حيث أظهرت النتائج أن النساء المتزوجات يشعرن بأنهن أصغر من عمرهن الغلي عن النساء غير متزوجات.

**H3: يزداد شعور كبار السن الذين لا يزالون في العمل بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن الذين لا يعملون.**

ولاختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يزداد شعور كبار السن الذين لا يزالون يعملون بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن المتقاعدين أو لا يعملون، قامت الباحثة بإجراء تحليل الجداول المتقاطعة Cross-Tabulation Analysis الذي يعد وسيلة لوصف البيانات وتوضيح ترابط البيانات وتقاطعها، بالإضافة إلى إجراء اختبار كاي مربع Chi-Square test الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرين أي هنا سندرس العلاقة بين العمر المدرك و حالة العمل.

جدول ( 13) تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع لحالة العمل و العمر المدرك

أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) * الحالة العمل Crosstabulation					
Total	حالة العمل				
	لا تعمل حالياً	تعمل حالياً			
85	31	54	العدد	عمر مدرك	أشعر حالياً و كأنني في عمر.....
100%	36.5%	63.5%	%	أصغر	
38	21	17	العدد	عمر مدرك	
100%	55.3%	44.7%	%	أكبر	
123	52	71	العدد	Total	
100%	42.3%	57.7%	%	Total	
Chi-Square Tests					
		Asymptotic Significance ((2-sided	df	Value	

		0.05	1	3.800 <sup>a</sup>	Pearson Chi-Square
--	--	------	---	--------------------	-----------------------

يبدو من جدول Crosstabulation عدد الأفراد الذين لا يزالون يعملون شعروا أن عمرهم المدرك أصغر (54) فرد مقابل (31) فرد لا يعملون، وايضا الأفراد الذين لا يعملون شعروا أن عمرهم مدرك أكبر (21) فرد مقابل (17) فرد لا يزالون يعملون.

يبين الجدول ان قيمة دلالة في الاختبار Chi-Square Tests هي Sig=0.05 تساوي 0.05 اي انه يوجد دلالة معنوية وبالتالي (يزداد شعور كبار السن الذين مازالو في العمل بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن الذين لا يعملون) و هذا يتفق مع دراسة (Mathur& Moschis,2005) حيث وجد أثر لأحداث مراحل الحياة الانتقالية التي يمر بها الشخص (الزواج، الحصول على أولاد، التقاعد) بشكل إيجابي على عمره المدرك.

**H4: يزداد شعور كبار السن المحاطين بفئة الشباب بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن المحاطين بنفس فئتهم العمرية.**

ولاختبار الفرضية الرابعة التي تنص على أنه يزداد شعور كبار السن المحاطين بفئة الشباب بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن المحاطين بنفس فئتهم العمرية، قامت الباحثة بإجراء تحليل الجداول المتقاطعة Cross-Tabulation Analysis الذي يعد وسيلة لوصف البيانات وتوضيح ترابط البيانات وتقاطعها، بالإضافة إلى إجراء اختبار كاي مربع Chi-Square test الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيريين أي هنا سندرس العلاقة بين العمر المدرك والدلالات الاجتماعية.

جدول ( 14 ) تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للدلالات الاجتماعية و العمر المدرك

أشعر حاليا و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) * الدلالات الاجتماعية Crosstabulation					
Total	الدلالات الاجتماعية				
	دلالات اجتماعية كبار السن	دلالات اجتماعية شباب			
85	26	59	العدد	عمر مدرك	أشعر حاليا و كأنني في عمر.....
100%	30.6%	69.4%	%	أصغر	
38	30	8	العدد	عمر مدرك	
100%	78.9%	21.1%	%	أكبر	
123	56	67	العدد	Total	
100%	45.5%	54.5%	%	Total	
Chi-Square Tests					
		Asymptotic Significance ((2-sided	df	Value	
		0.000	1	24.763 <sup>a</sup>	Pearson Chi-Square

يبدو من جدول Crosstabulation أن كبار السن الذين شاهدوا سيناريو الدلالات الاجتماعية الشابة شعروا أن عمرهم المدرك أصغر من كبار السن الذين شاهدوا سيناريو الدلالات الاجتماعية لكبار السن، حيث بلغ عددهم (59) مقابل (26) فرد ، وايضا بلغ عدد

كبار السن الذين شعروا أن عمرهم المدرك أكبر (30) فرد شاهد سيناريو الدلالات الاجتماعية كبار السن مقابل (8) فرد ساهدوا سيناريو الدلالات الاجتماعية الشباب.

يبين الجدول ان قيمة دلالة في الاختبار Chi-Square Tests هي Sig=0.000 أصغر من 0.05 اي ان يوجد الاختلاف في تقييم العمر المدرك حسب الدلالات الاجتماعية (شباب أو كبار السن) وبالتالي (يزداد شعور كبار السن المحاطين بفئة الشباب بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن المحاطين بنفس فئتهم العمرية) و يتفق مع دراسة (Yoon & all,2018)

**H5: يزداد ميل كبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة الى اختيار المنتجات المعاصرة عن المنتجات التقليدية.**

ولاختبار الفرضية الخامسة، قامت الباحثة بإجراء اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي الذي يهدف إلى دراسة أثر العمر المدرك والدلالات الاجتماعية على اختيار المنتجات (الحديثة، التقليدية)

جدول ( 15) اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي للعمر المدرك و الدلالات الاجتماعية على اختيار المنتجات

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	13.726	2	.001
	Block	13.726	2	.001
	Mode	13.726	2	.001
	I			

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	156.390 <sup>a</sup>	.106	.141
a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.			

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	يرجى اختيار واحد من الأرقام التالية(1)	.393	.419	.880	1	.348	1.482
	أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به)(1)	1.272	.462	7.577	1	.006	3.568
	Constant	-.986	.372	7.019	1	.008	.373
	a. Variable(s) entered on step 1: (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و (1).انما عن العمر الذي شعرت به						

يبين جدول Omnibus Tests of Model Coefficients أن قيمة Sig المقابلة ل Model أصغر من 0.05 أي الدلالة معنوية.

نلاحظ من جدول Model Summary أنه قيمة Nagelkerke R Square هي 14.1% أي أن 14.1% بالتغيرات الحاصلة بالمتغير التابع (اختيار منتجات معاصرة أو تقليدية) يمكن تفسيرها بالمتغيرات الداخلة بالنموذج.

من جدول Variables in the Equation يبين أن قيمة Sig المقابلة للشعور بالعمر أصغر من 0.05 أي أنه يوجد أثر للعمر المدرك بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي على اختيار المنتجات المعاصرة عن المنتجات التقليدية. بينما كانت قيمة Sig المقابلة للدلالات الاجتماعية أكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر للدلالات الاجتماعية على اختيار المنتجات.

ولدينا قيمة B تساوي 1.272 وقيمة  $\exp(B)$  تساوي 3.568 أي كلما ازداد العمر المدرك الأصغر بمقدار وحدة واحدة يزداد احتمال التحول من الفئة الأولى (المنتجات التقليدية) إلى الفئة الثانية (المنتجات الحديثة) بمقدار 3.5

وهذا يتفق جزئياً مع دراسة (Yoon & all, 2018) حيث وجد أثر معنوي و ايجابي لكبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة على اختيار المنتجات المعاصرة عن المنتجات التقليدية.

**H6: يزداد ميل كبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر سن من عمرهم الفعلي ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة الى التوجه نحو استخدام الأنترنت.**

ولاختبار الفرضية السادسة، قامت الباحثة بإجراء اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي الذي يهدف إلى دراسة أثر العمر المدرك والدلالات الاجتماعية على استخدام الانترنت وجود حساب لدى الفرد على الفيسبوك (نعم، لا).

جدول ( 16 ) اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي لاستخدام الأنترنت

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	.765	2	.682
	Block	.765	2	.682
	Mode l	.765	2	.682

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	73.335 <sup>a</sup>	.006	.014
a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.			

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	يرجى اختيار واحد من الأرقام التالية(1)	-.578	.695	.693	1	.405	.561
	أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	.464	.774	.359	1	.549	1.590
	Constant	-2.357	.610	14.916	1	.000	.095
a. Variable(s) entered on step 1: (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و (انما عن العمر الذي شعرت به							

يبين جدول Omnibus Tests of Model Coefficients أن قيمة Sig المقابلة ل Model أكبر من 0.05 أي لا يوجد دلالة معنوية ( لا يزداد ميل كبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر سناً من عمرهم الفعلي ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة الى التوجه نحو استخدام الأنترنت). وهذا يتفق مع دراسة (Vuori and Holmlund,2016) حيث كان جميع المستجيبين من كبار السن على دراية بالإنترنت، ولكن ثلث المستجيبين كانوا من غير المستخدمين للإنترنت.

وهذا لا يتقف مع (Niemela"-Nyrhinen,2007) حيث بينت النتائج أن لكبار السن مستويات منخفضة من القلق من التكنولوجيا ومستويات عالية من الخبرة في استخدام الإنترنت. وأيضاً دراسة (Vuori and Holmlund,2016)

### تقييم الاتجاه نحو تبني الشراء باستخدام الأنترنت لأفراد العينة

لمعرفة مستوى تبني الشراء باستخدام التكنولوجيا، تم إجراء اختبار T- test، كما يلي:

جدول ( 17 ) اختبار T-test لقياس رغبة الشراء لدى كبار السن عبر الأنترنت

	N	Mean	T	Std	.Sig
أقوم بشراء المنتجات عن طريق صفحات الفيسبوك	112	2.49	-5.362	1.004	0.000
أقوم بشراء المنتجات عن طريق مواقع الكترونية مخصصة للبيع	112	2.78	-2.259	1.046	0.026

من حيث ( أقوم بشراء المنتجات عن طريق صفحات الفيسبوك ) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ (2.49) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت درجة اعتماد التقييم النسبية (50%) والذي يقابل تقييم بدرجة منخفضة حسب آراء العينة (غير موافق) ، ومستوى الدلالة الحسابية ( 0.000 ) اصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم دال احصائياً. يتجه نحو (لأقوم بشراء المنتجات عن طريق صفحات الفيسبوك سوى بدرجة منخفضة).

من حيث ( أقوم بشراء المنتجات عن طريق مواقع الكترونية مخصصة للبيع ) إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة قد بلغ (2.78) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة

أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، ومستوى الدلالة الحسابية ( 0.057 ) أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 والتقييم غير دال احصائياً. يتجه نحو (أقوم بشراء المنتجات عن طريق مواقع الكترونية مخصصة للبيع بدرجة حياد).

### المناقشة

ناقشنا في هذا البحث أثر العوامل الديموغرافية (الجنس و الحالة الاجتماعية و حالة العمل) على العمر المدرك و قد استمدت الفرضيات من دراسة (Wilkes,1992) لكنه فقط درس العمر المدرك بالنسبة للنساء فقط من عمر 60 الى 79 سنة بينما في دراستنا كانت العينة مؤلفة من الرجال و النساء و كذلك مجموعة الأعمار في هذه الدراسة كانت على نطاق أوسع و قد بينت النتائج عدم وجود اختلاف بين الذكر والانثى بالنسبة للعمر المدرك وايضا تم قبول نظرية، يزداد شعور كبار السن الذين مازالو في العمل بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن الذين لا يعملون وايضا كان هناك أثر للحالة الاجتماعية على العمر المدرك لدى كبار السن و هذا يتوافق مع بعض الباحثين مثل (Barak& Stern,1986) حيث وجدوا علاقة معنوية وآخرين لم يجدوا أي علاقة معنوية بين قياس العمر المدرك وبعض أحداث الحياة (كالتقاعد)، ولكن بناء على دراسة (Salthouse,1991) وجد علاقة بين التقاعد و العمر المدرك، حيث يساهم التقاعد في ادراك الشيخوخة ليس لأن الشخص يصبح متقاعد بل لأنه يتوقف عن الانخراط في الأنشطة المعرفية التي تمنع التدهور المعرفي. وتساعد المتغيرات الديموغرافية ونمط حياة الأفراد في فهم العمر المدرك لدى كبار السن لكي يستهدفوا تلك الفئة على أساسه.

كما أظهرت الدراسة يزداد شعور كبار السن المحاطين بفئة الشباب بأنهم أصغر من عمرهم الغلي عن كبار السن المحاطين بنفس فئتهم العمرية. ينخرط المستهلكون الأكبر سنًا في

استراتيجية الحماية الذاتية حيث يبعدون أنفسهم بشكل دفاعي عن فئتهم العمرية لمواجهة خطر الارتباط بالقوالب النمطية السلبية للشيخوخة، أظهرت النتائج أن ميل كبار السن لادراك بأنهم أصغر سنًا يتضخم بمجرد وجود دلالات اجتماعية شابة مقارنة بالدلالات الاجتماعية لكبار السن. واكتشفنا ايضا كيف يؤثر ذلك على سلوك المستهلك. وفقا لسلوك المستهلك فإن ميل المستهلكين الأكبر سنًا للشعور بأنهم أصغر سنًا يزيد من اختيارهم للمنتجات المعاصرة عن المنتجات التقليدية، بعض الدراسات السابقة قد أظهرت أن المستهلكين الأكبر سنًا يفضلون بشكل طبيعي المنتجات التقليدية على المنتجات المعاصرة ( Mogilner et al. 2012 ) أظهرت بعض الأعمال أن المستهلكين الأكبر سنًا من الذين يشعرون بالعمر مدرك أصغر يهتمون أكثر بالخيارات التي ليست تقليدية، مثل المنتجات ذات الصلة بالموضة (Lin and Xia 2012) والمنتجات الجديدة التي تستهدف الشباب عادةً ( Gwinner and Stephens 2001 وهذا يتوافق مع نتائج دراستنا. وبذلك يجب على المسوقون أن يدرسوا العمر المدرك للمستهلك، فعند اطلاق منتج جديد للأزياء يجب أن تكون الرسالة التسويقية مخصصة لجذب المستهلكين الذين لديهم عمر مدرك أصغر.

ولا يوجد أثر كبار السن الذين يشعرون بأنهم أصغر سن من عمرهم الزمني ضمن الدلالات الاجتماعية الشابة الى التوجه نحو استخدام الانترنت. وهذا لا يتوافق مع الدراسات السابقة مثل (Niemela-Nyrhinen,2007) و (Vuori and Holmlund,2016) وقد يكون ذلك أن العمر ليس له تأثير على استخدام الانترنت وانما الاستخدام المعتاد و خبرة الشخص في استخدام الانترنت و فضلا عن ذلك يمكن أخذ في عين الاعتبار الدراسة بالنسبة لكبار السن فالتحصيل العلمي يساعدهم في فهم ما يجري على وسائل التواصل الاجتماعي

## **الفصل الرابع**

### **النتائج والتوصيات**

1.4 نتائج البحث

2.4 المقترحات والتوصيات

3.4 محددات البحث

4.4 الأفاق والدراسات المستقبلية

## 1.4 نتائج البحث

- أظهرت النتائج الى عدم وجود فروقات معنوية بين الذكور والنساء بالنسبة للعمر المدرك، وايضاً وجد تم قبول إن كبار السن الذين لا يزالون يعملون يشعرون أنهم أصغر من عمرهم الفعلي مقارنة بالذين لا يعملون (المتقاعدين) وأيضاً تم قبول نظرية كبار السن المتزوجون يشعرون بأنهم أصغر سناً مقارنة بالوحيدة أو غير المتزوجين.
- أظهرت النتائج وجود دلالة معنوية لشعور كبار السن المحاطين بفئة الشباب بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي عن كبار السن المحاطين بنفس فئتهم العمرية. حيث يحمي كبار السن أنفسهم من الصور النمطية السلبية للشيخوخة، وذلك بأبعاد أنفسهم عن فئتهم العمرية. ايضاً يساعد وجود الشباب ضمن بيئة التسوق الى ميل كبار السن بالشعور أنهم أصغر سناً.
- وفي سياق سلوك المستهلك، وجد أن كبار السن المحاطين بفئة الشباب والذين يشعرون بأنهم أصغر من عمرهم الفعلي كانوا أكثر ميلاً الى اختيار المنتجات الحديثة عن المنتجات التقليدية.

- و في سياق استخدام الانترنت، لم يكن هناك أي دلالة معنوية لميل كبار السن المحاطين بفئة الشباب والذين يشعرون بأنهم أصغر من عمرهم الزمني الى استخدام الانترنت و أيضا كان هناك عدم موافقة على شراء المنتجات عن طريق الانترنت سواء عن طريق صفحات الفيس بوك أو المواقع المخصصة لبيع المنتجات (الموقع الالكتروني للشركات).

وعليه فإن دراسة نمط حياة الفرد والدلالات الاجتماعية ضمن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر على العمر المدرك لكبار السن وذلك يتبعه تأثير على سلوكهم الاستهلاكي واختيارهم للمنتجات الجديدة والموضة وبذلك فاستهداف كبار السن بالعمر المدرك هو استراتيجية ناجحة لتسويق المنتجات الجديدة لهم.

## 2.4 المقترحات والتوصيات:

لتأثير العمر المدرك لدى كبار السن نتائج تسويقية مهمة يجب أخذها بالحسبان، وفيما يلي عدد من المقترحات والتوصيات المتصلة بنتائج الدراسة.

بما أن نمط الحياة والظروف الخارجية تؤثر على العمر المدرك لدى كبار السن والذي يختلف عن العمر الفعلي فيجب على المسوقون أن يشاروا إلى العمر المدرك للمستهلك، فعند التسويق لمنتج جديد يجب أن تكون الرسالة التسويقية موجهة لجذب المستهلكين كبار السن الذين يشعرون أن عمرهم المدرك أصغر سناً من عمرهم الفعلي فهم رواد الموضة واقتناء المنتجات الجديدة.

أيضا ينصح المسوقون عند استهداف كبار السن أن لا يستخدموا كلمات متعلقة بالعمر مثل (كبار السن) (انهم بالعقد الثالث من عمرهم) فهذا سيؤدي إلى تصورات سلبية عن الشيخوخة، بينما يمكن استخدام +50 أو (سينيور) خاصة للذين هم أكبر من 65 سنة (Wiejters & Geuens, 2006).

كبار السن الذين يشعرون أن عمرهم المدرك أصغر من عمرهم الفعلي يتوجهون نحو المنتجات الحديثة فهم يهتمون ليس بالجمال فقط بل بالراحة أيضاً، فالمسوقون يحتاجون أن يظهروا أن هذه المنتجات تساعد كبار السن ليشعروا أنهم أصغر سناً وأكثر جمالاً وبالمقابل أيضاً أن تكون مناسبة ومريحة لهم.

أن فهم نمط حياة كبار السن ودراسة العمر المدرك يمكن أن تساعد المسوقون في استهداف كبار السن ضمن وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن تسهيل عمليات الشراء الإلكتروني خاصة لمن لديهم مشاكل حركية (من خلال توفير عناصر الأمان والسهولة عن طريق الأنترنت)

بما أن كبار السن يحبون عنصر المشاركة عند القيام بعمليات الشراء وهذا ما لا يحدث في الشراء عن طريق الأنترنت فيمكن للشركات وضع برامج خدمة زبائن لخدمة كبار السن بشكل أفضل وتوصيل الطلبات عن طريق مندوبي المبيعات مثلما فعل Peapod أو Grubhub حيث أدى طلب الطعام عن طريق الأنترنت وتوصيله عن طريق التسليم الشخصي لكبار السن الى جعل كبار السن يأكلون بشكل أفضل ويستمتعون بالتواصل الاجتماعي والسهولة أو الراحة.

### 3.4 محددات البحث:

اقتصرت دراستنا على دراسة أثر بعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، حالة العمل) على العمر المدرك لدى كبار السن، بينما يوجد العديد من المتغيرات الديموغرافية و نمط حياة وظروف خارجية تؤثر على العمر المدرك لكبار السن، وايضا تمت الدراسة ضمن مجتمع واحد وثقافة واحدة بينما، قد تختلف العلاقة بين الأجيال ضمن الثقافات المختلفة، فالمجتمعات الشرقية تحتوي على الثقافات الأكثر جماعية، وقد يختلف دور ومراعاة كبار السن فيها عن المجتمعات الغربية التي تقوم الثقافة فيها على الفردية والاستقلالية (أي القيم التي تتضاءل في سن الشيخوخة) (Martinez-Carter 2013). وتم دراسة الدلالات الاجتماعية عن طريق سيناريوهات تخيلية، ترى الباحثة أن المكان والزمان والبيئة في الحياة الواقعية للمستهلكين قد تكون نتائجها أدق وأكثر قابلية للتعميم.

تم دراسة سلوك المستهلك واختيارهم للمنتجات الحديثة مقابل التقليدية (فئة منتج واحد وهو الأحذية) إذ يمكن دراسة سلوك المستهلك على أكثر من منتج وخدمة

وايضا تم دراسة استخدام الأنترنت من خلال الفيس بوك فقط والقيام بالشراء عن طريق الصفحات بينما يوجد الكثير من المنصات وايضا استخدامات مختلفة للانترنت.

وأخيرا تم تصميم الاستبيان وتوزيعه سنة 2020 حيث أن الأمراض التي انتشرت مثل (كورونا) قد تكون أثرت في كبار السن وادراكهم لعمرهم وسلوكهم.

#### 4.4 الأفاق والدراسات المستقبلية:

إن قابلية تعميم النتائج وصحة الإطار المفاهيمي المستخدم في هذا البحث، قد تحتاج إلى المزيد من الاختبارات للتحقق من صحة النتائج.

- تم دراسة (الجنس، الحالة الاجتماعية وحالة العمل) كمتغيرات ديموغرافية في هذه الدراسة لمعرفة العمر المدرك لدى كبار السن ويمكن في الدراسات المستقبلية اختيار متغيرات ديموغرافية وأنماط حياة مخصصة أكثر وكذلك دراسة الحالة الصحية والذهنية للمجيبين حيث يمكن أن تغيير الحالة الصحية من العمر المدرك لدى كبار السن.
- البيانات الطولية قد تكون مفيدة في تقييم العلاقة بين العمر المدرك وسلوك المستهلك.
- يمكن أن تتم الدراسة على أكثر من بلد حيث يكون للثقافات ونمط الحياة تأثير على العمر المدرك لدى الفرد.
- اجراء مقابلات واختيار الوقت الأمثل لكبار السن لاكتساب رؤية أعمق فيما يتعلق بالمستهلكين كبار السن وتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.

- يمكن أن تكشف دراسات المستقبلية عن اللواحق الأخرى لميل المستهلكين كبار السن للشعور بأنهم أصغر سناً، مثل سعي وراء هدف معين أو نحو السعادة، أي أن المستهلكين كبار السن، في ظل وجود دلالات اجتماعية شابة (مقابل كبار السن)، سيكونون أكثر ميلاً للسعي وراء السعادة عبر تجارب غير عادية (أي نادرة وفيها مغامرة) أكثر من التجارب العادية (المكررة و المملة).
- يجب على الدراسات المستقبلية أن تدرس محددات استخدام الأنترنت بالنسبة لكبار السن من حيث الخبرة والاعتقاد على استخدام الأنترنت، الامان، السهولة وايضا أخذ المحصل العلمي لكبار السن في عين الاعتبار.

الملاحق

المراجع

الكتب

Settersten, Mayer (1997) THE MEASUREMENT OF AGE, AGE STRUCTURING, AND THE LIFE COURSE , Department of Sociology, Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio.

الدوريات

Abrams, Dominic, Anja Eller, and Jacqueline Bryant (2006), "An Age Apart: The Effects of Intergenerational Contact and Stereotype Threat on Performance and Intergroup Bias," *Psychology and Aging*, 21 (4), 691–702.

Achenbaum, A.W. (1985). Societal perceptions of aging and the aged. In R. H. Binstock & E. Shanas (Eds.), *Handbook of aging and the social sciences* (2nd ed., pp. 129–147). New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Agogo, David, George R. Milne, and Charles D. Schewe (2014), "Time Benders: A Model of Subjective Aging in Aging Adults," *Health Marketing Quarterly*, 31 (4), 383–98.

Ahmad, R. (2002). The older or aging consumers in the UK: Are they really that different? *International Journal of Market Research*, 44, 337–360.

Alicke, Mark D. and Constantine Sedikides (2009), “Self-Enhancement and Self-Protection: What They Are and What They Do,” *European Review of Social Psychology*, 20 (1), 1–48.

Amatulli, C., Peluso, A.M., Guido, G. and Yoon, C. (2018), “When feeling younger depends on others: the effects of social cues on older consumers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 45No. 4, pp. 691-709.

Argo, J.J. (2020), “A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology”, *Consumer Psychology Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 126-140.

Barak, (2009), “Age Identity: A Cross-Cultural Global Approach,” *International Journal of Behavioral Development*, 33 (1), 2–11.

Barak, Benny and Leon G. Schiffman (1981), “Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable,” in *NA—Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 602–6.

Barak, B. (1998). Inner ages of middle-aged prime-lifers. *International Journal of Aging and Human Development*, 46(3), 189-228.

Barak, B., & Rahtz, D. R. (1999). Perceived youth: Appraisal and characterization. *International Journal of Aging and Human Development*, 49(3), 231- 257.

Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: Anonchronological age variable. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 8, pp. 602-606). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Barak B, Stern B. 1986. Subjective age correlates: a research note. *Gerontologist* 26(5): 571–78

Barak B. 1987. Cognitive age: a new multidimensional approach to measuring age identity. *Int. J. Aging Hum. Dev.* 25(2):109–28

Barak B, Stern B. 1986. Subjective age correlates: a research note. *Gerontologist* 26(5): 571–78

Barak, Anil Mathur, Keun Lee, and Yong Zhang (2001), "Perceptions of Age-Identity: A Cross-Cultural Inner-Age Exploration," *Psychology and Marketing*, 18 (10), 1003–1029.

Baron, Reuben M., and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

Barak, Benny and Steven Gould (1985), "Alternative Age Measures: A Research Agenda," in NA—Advances in Consumer Research, Vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 53–8.

Barak and Barbara Stern (1985), "Women's Age in Advertising: An Examination of Two Consumer Age Profiles," *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 38–47.

Barnhart, Michelle and Lisa Peñaloza (2013), "Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble," *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1133–53.

Barnhart, Michelle and Lisa Peñaloza (2013), "Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble," *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1133–53.

Baum SK, Boxley RL. 1983. Age identification in the elderly. *Gerontologist* 23:532–37

Bae, Hyun Jo and Lee (2020) Why do older consumers avoid innovative products and services? School of Business and Technology Management, College of Business, Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST), Daejeon, South Korea

Barber, Sarah J. and Mara Mather (2014), "Stereotype Threat in Older Adults: When and Why Does It Occur and Who Is Most Affected?" in *The Oxford Handbook of Emotion, Social Cognition, and Problem Solving During Adulthood*, ed. Paul Verhaeghen and Christopher K. Hertzog, New York: Oxford University Press.

Behling, D. (1992) Three and a half decades of fashion adoption research: what have we learned? *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**, 34–41.

Bei, and Yu-ching Chiao (2003), “An Exploratory Study of the Cognitive Age Versus Chronological Age of Teens and Adults in Taiwan,” paper presented at the Society for Consumer Psychology Winter Conference, New Orleans, February 20–22.

Bei, Lien-ti, and Etta Chen (2005), “The Influences of Cognitive Age on Consumers’ Brand Preferences and Choices,” paper presented at the Twelfth International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science, Orlando, July.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*. 15 (September). 139-68.

Birren JE, Cunningham WR. 1985. Research on the psychology of aging: principles, concepts and theory. In *Handbook of Aging and Psychology*, ed. JE Birren, KWSchaie, pp. 3–34. New York: Van Nostrand Reinhold

Blaine, Bruce E. (2013), *Understanding the Psychology of Diversity*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Branco, K. K., & Williamson, J. B. (1982). In A. G. Miller (Ed.), *In the eye of the beholder: Contemporary issues in stereotyping* (pp. 364–410). New York: Praeger.

Brown, Susan A., Alan R. Dennis, and Viswanath Venkatesh (2010), “Predicting Collaboration Technology Use: Integrating Technology Adoption and Collaboration Research,” *Journal of Management Information Systems*, 27 (2), 9–53.

Bultena, G.L. & Powers, E.A. (1978) Denial of aging: age identification and reference group orientations. *Journal of Gerontology*, **33**, 748– 754.

Bytheway B. 1990. Age. In *Researching Social Gerontology: Concepts, Methods, and Issues*, ed. SM Peace, pp. 9–18. Newbury Park, CA: Sage

Chua, C, Cote, J. A., & Leong, S. M. (1990). The antecedents of cognitive age. In M. Goldberg, G. Gorn, & R. Pollay (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 17, pp. 880-885). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Chudacoff HP. 1989. *How Old Are You? Age Consciousness in American Culture*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press

Cowgill,D.O. (1979). Aging and modernization: A revision of the theory. In J. Hendricks & C. D. Hendricks (Eds.), *Dimensions of aging* (pp. 54–68). Massachusetts: Winthrop Publishers, Inc.

Cowgill, D. O., & Holmes, L. D. (1972). *Aging and modernization*. New York: Meredith Corporation.

Cremin MC. 1992. Feeling old versus being old: views of troubled aging. *Soc. Sci. Med.* 12:1305–15

Cuddy, A. J. C., Norton, M. I., & Fiske, S. T. (2004). [Elderly stereotypes] Unpublished data. Princeton University, New Jersey.

Dahl, Darren W. (2013), “Social Influence and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 40 (2), iii–v.

Dannefer D. 1987. Aging as intracohort deferentiation: accentuation, the Matthew effect, and the life course. *Sociol. For.* 2:211–36

Dwek, R. (1995, September). Vintage crop. *Marketing Business*, pp. 12-15.

Eastman, Jacqueline K., and Rajesh Iyer (2005), "The Elderly's Uses and Attitudes Towards the Internet," *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 208–220.

Eibach, Richard P., Steven E. Mock, and Elizabeth A. Courtney (2010), "Having a 'Senior Moment': Induced Aging Phenomenology, Subjective Age, and Susceptibility to Ageist Stereotypes," *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (4), 643–9.

Ellis, S. R., & Morrison, T. G. (2005). Stereotypes of aging: Messages promoted by age-specific paper birthday cards available in Canada. *International Journal of Aging and Human Development*, 61, 57–73.

Flanigan, J. (1999, July 1). Special report: Changing ideas about retirement. *Los Angeles Times*.

Fox, S., 2004. Older Americans and the Internet. Pew Internet and American Life Project, Washington, DC.

Fry CL. 1990. Changing age structures and the mediating effects of culture. In *Opportunities and Challenges in an Ageing Society*, ed. WJA van den Heuval, R Illsley, A Jamieson, K Knipscheer, pp. 29–43. Amsterdam: Elsevier

Gatignon, H. & Robertson, T.S. (1985) A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, **11**, 849–867.

Goulding, Christina, and Avi Shankar (2004), “Age Is Just a Number: Rave Culture and the Cognitively Young ‘Thirty Something,’” *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 641–658.

Grant, I., 2004. Communicating with young people through the eyes of marketing practitioners. *J. Mktg. Mgmt.*, 20(5/6), 591-606.

Grant, I.J. & Stephen, G.R. (2005) Communicating culture: an examination of the buying behaviour of ‘tweenage’ girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **9**, 450– 467.

Grant, I.J. & Stephen, G.R. (2005) Communicating culture: an examination of the buying behaviour of 'tweenage' girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **9**, 450– 467.

Gunter, B. (1998). Understanding the older consumer. London: Routledge.

Guido, Gianluigi, Cesare Amatulli, and Alessandro M. Peluso (2014), "Context Effects on Older Consumers' Cognitive Age: The Role of Hedonic versus Utilitarian Goals," *Psychology & Marketing*, **31** (2), 103–14.

Guptill, C.S. (1969) A measure of age identification. *The Gerontologist*, **9**, 96–102.

Gwinner, Kevin P., and Nancy Stephens (2001), "Testing the Implied Mediational Role of Cognitive Age," *Psychology and Marketing*, **18** (10), 1031–1048.

Hargittai, E., Hinnant, A., 2008. Digital inequality differences in young adults' use of the Internet. *Comm. Res.*, **35**(5), 602-621.

Hagestad GO. 1991. Trends and dilemmas in life course research: an international perspective. In *Theoretical Advances in Life Course Research*, ed. WR Heinz, pp. 23–57. Deutscher Studien Verlag Weinheim

Henderson, C. (1998, May). The luckiest old folks in history. *The Futurist*, 32, pp. 2-4.

Hess, T.M., O'Brien, E.L., Voss, P., Kornadt, A.E., Rothermund, K., Fung, H.H. and Popham, L.E. (2017), "Context influences on the relationship between views of aging and subjective age: the moderating role of culture and domain of functioning", *Psychology and Aging*, Vol. 32No. 5, p. 419.

Hess, T. (2006). Attitudes toward aging and their effects on behavior. In J. E. Birren & K. W. Schaie (Eds.), *Handbook of the psychology of aging* (6th ed., pp. 379–406). San Diego, CA: Academic Press.

Hughes, Matthew L., Lisa Geraci, and Ross L. De Forrest (2013), "Aging 5 Years in 5 Minutes: The Effect of Taking a Memory Test on Older Adults' Subjective Age," *Psychological Science*, 24 (12), 2481–8.

Hummert, Mary Lee, Teri A. Garstka, Laurie T. O'Brien, Anthony G. Greenwald, and Deborah S. Mellott (2002), "Using the Implicit Association Test to Measure Age Differences in Implicit Social Cognitions," *Psychology and Aging*, 17 (3), 482–95.

Hummert, M. L. (1990). Multiple stereotypes of elderly and young adults: A comparison of structure and evaluations. *Psychology and Aging*, 5(2), 182–193.

Jarvik, L. (1975). Thoughts on the psychobiology of aging. *American Psychologist*, 30, 576–583.

Johnson, E. B. (1995). Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market. *Review of Business*, 17(3), 35-40.

Katz, Stephen (2001), "Growing Older Without Aging? Positive Aging, Anti-Ageism, and Anti-Aging," *Generations*, 25 (4), 27.

Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Arlt, S. (1972). The ages of me toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *Aging and Human Development*, 3(1), 197-211.

Kertzer DI. 1989. Age structuring in comparative and historical perspective. In *Age Structuring in Comparative and Historical Perspective*, ed. DI Kertzer, K Warner Schaie, pp. 3–21. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Klepp, I.G. & Storm-Mathisen, A. (2005) Reading fashion as age: an analysis of accounts by young teenagers and grown women of clothing as body and social status. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture*, **9**, 323–342.

Kotter-Gruhn, Dana and Thomas M. Hess (2012), “The Impact of Age Stereotypes on Self-Perceptions of Aging across the Adult Lifespan,” *Journals of Gerontology: Series B*, **67** (5), 563–71.

Kogan, N. (1961a). Attitudes toward old people: The development of a scale and an examination of correlates. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **62**, 44–54.

Kogan, N., & Shelton, F. C. (1962a). Images of “old people” and “people in general” in an older sample. *The Journal of Genetic Psychology*, **100**, 3–21

Kwon, W.S., Noh, M., 2010. The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping. *J. Fash. Mktg. Mgmt.*, 14(3), 335-349.

Lamont, R.A., Swift, H.J. and Abrams, D. (2015), "A review and meta-analysis of age-based stereotype threat: negative stereotypes, not facts, do the damage", *Psychology and Aging*, Vol. 30No. 1, pp. 180-193.

Laslett, P. (1985). Societal development and aging. In R. H. Binstock & E. Shanas (Eds.), *Handbook of aging and the social sciences* (2nd ed., pp. 199–230). New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Laumer, Sven, Andreas Eckhardt, and Natascha Trunk (2010), "Do as Your Parents Say? Analyzing IT Adoption Influencing Factors for Full and Under Age Applicants," *Information Systems Frontiers*, 12 (2), 169–83.

Law, Kwok, Ng (2016) An extended online purchase intention model for middle-aged online users, Hong Kong Shue Yan University

Lee, M., Atkins, K.G., Kim, Y.K. & Park, S.H. (2006) Competitive analyses between regional malls and big-box retailers: a correspondence analysis for segmentation and positioning. *Journal of Shopping Center Research*, **13**, 81–98

Lee, Bob, Yiwei Chen, and Lynne Hewitt (2011), “Age Differences in Constraints Encountered by Seniors in Their Use of Computers and the Internet,” *Computers in Human Behavior*, 27 (3), 1231–37.

Lee, Dukki, Sumi Helal, Steve Anton, Scott De Deugd, and Andy Smith (2012), “Participatory and Persuasive Telehealth,” *Gerontology*, 58 (3), 269–81.

Levy, B. R. (2008). Rigidity as a predictor of older persons' aging stereotypes and aging self-perceptions. *Social Behavior and Personality*, 36(4), 559–570.

Levy, B. R., Slade, M. D., Kunkel, S. R., & Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 261–270.

Leventhal, Richard C. (1997), “Aging Consumers and Their Effects on the Marketplace,” *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4), 276–81.

Lian, J. W., Yen, D. C., 2014. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Comp. Hum. Beh.*, 37, 133-143.

Lurie, A. (1981) *The Language of Clothes*. Random House, New York.

Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. (1998). Opportunities for marketing travel services to New-Age Elderly. *Journal of Services Marketing*, 12, 265- 277.

Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and Kathleen D. Vohs (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," *Journal of Consumer Research*, 37 (5), 902–18.

Miller, S. (2007) Fashion as art; is fashion art? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 11, 25–40.

Midgley, D.F. (1983) Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20, 74–83.

Montepare JM. 1991. Characteristics and psychological correlates of young adult men's and women's subjective age. *Sex Roles* 24:323–33

Montepare, J. M. (2006). Body consciousness across the adult years: Variations with actual and subjective age. *Journal of Adult Development, 13*, 102–107.

Nelson, Todd D. (2011), "Ageism: The Strange Case of Prejudice against the Older You," in *Disability and Aging Discrimination: Perspectives in Law and Psychology*, ed. Richard L. Wiener and Steven L. Willborn, New York: Springer-Verlag, 37–47.

Noble, Stephanie M. and Charles D. Schewe (2003), "Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity," *Journal of Business Research, 56* (12), 979–87.

Ostrof, J. (1989). *Successful marketing to the 50+ consumer: How to capture one of the biggest and fastest growing markets in America*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Panek, Hayslip, Pruett (2007) *How Do You Know You're Old? Gender Differences in Cues Triggering the Experience of Personal*

Aging, Department of Psychology, The University of North Texas,  
Denton, Texas, USA

Palmore, E. B. (1999). *Ageism: Negative and positive*. New York:  
Springer.

Passuth, P. M., & Bengston, V. L. (1988). Sociological theories of  
aging: Current perspective and future directions In J. E. Birren & V.  
L. Bengston (Eds.), *Emergent theories of aging* (pp. 233–235).  
New York: Springer Publishing Company.

Payne, Kenneth (2008), *Much Ado About Something: Web 2.0  
Acceptance and Use by Public Relations Practitioners*. Detroit:  
Public Relations Society of America, 76–92.

Phau, I. & Lo, C.C. (2004) Profiling fashion innovators: a study of  
selfconcept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal  
of Fashion Marketing and Management*, **8**, 399–411.

Radvansky, G. A., Lynchard, N. A., & von Hippel, W. (2009). Aging  
and stereotype suppression. *Aging, Neuropsychology, and  
Cognition*, *16*, 22–

Raju, P.S. (1980) Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272–281.

RAJESHIYER, REISENWITZ, EASTMAN (2008) THE IMPACT OF COGNITIVE AGE ON SENIORS' LIFESTYLES,

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Sawchuk, K. A. (1995). From gloom to boom: Age, identity and target marketing. In M. Featherstone & A. Wernick (Eds.), *Images of aging: Cultural representations of later life* (pp. 173-187). London: Routledge.

Schroots JF, Birren JE. 1988. The nature of time: implications for research on aging. *Contemp. Gerontol.* 2:1–29

Sherman, Elaine, Leon G. Schiffman, and Anil Mathur (2001), "The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation," *Psychology and Marketing*, 18 (10), 1073–1089.

Schiffman, Leon G. and Elaine Sherman (1991). "Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Marketing," *Journal of Business Research*, 22, 187-194.

Sherman, Elaine, Leon G. Schiffman, and Anil Mathur (2001), "The Influence of Gender on the New Age Elderly's Consumption Orientation," *Psychology and Marketing*, 18 (10), 1073-84.

Sirgy, J. (1982). Self-concept and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20, 37-48.

Steele, Claude M. and Joshua Aronson (1995), "Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (5), 797–811.

Stephens, N. (1991) Cognitive age: a useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20, 37–48.

Streib, G. F., & Binstock, R. H. (1990). Aging and the social sciences: Changes in the field. In R. H. Binstock and L. K. George

(Eds.), *Handbook of aging and the social sciences* (3rd ed., pp. 1–16). San Diego: Academic Press.

Studak, C.M. & Workman, J.E. (2004) Fashion groups, gender, and boredom proneness. *International Journal of Consumer Studies*, **28**, 66–74.

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2000). Does advertising in the UK need older models? *Journal of Product and Brand Management*, 9(2), 128-143.

Szmigin, I. and Carrigan, M. (2000), “The older consumer as innovator: does cognitive age hold the key?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 505-27.

Tibbit, C. (1979). Can we invalidate negative stereotypes of aging? *The Gerontologist*, 4(3), 10-20.

Thompson, P., Itzin, C., & Abendstern, M. (1990). *I don't feel old: Understanding the experience of later life*. London: Oxford University Press.

Tuckman, J. & Lavell, M. (1957) Self-classification as old or not old. *Geriatrics*, **12**, 666–671.

Twigg, Julia and Shinobu Majima (2014), "Consumption and the Constitution of Age: Expenditure Patterns on Clothing, Hair and Cosmetics among Post-War 'Baby Boomers,'" *Journal of Aging Studies*, 30 (August), 23–32.

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–78.

Vuori and Holmlund, (2016) 551 people as internet users,  
HANKEN Swedish School of Economics and Business  
Administration, Helsinki, Finland

Ward RA. 1984. The marginality and salience of being old: When is age relevant? *Gerontologist* 24:227–32

Wagner, N., Hassanein, K., & Head, M. (2010). Computer use by older adults: A multi-disciplinary review. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 870–882.

Wang, Yi-Shun, Ming-Cheng Wu, and Hsiu-Yuan Wang (2009), "Investigating the Determinants and Age and Gender Differences

in the Acceptance of Mobile Learning,” *British Journal of Educational Technology*, 40 (1), 92–118.

Wang, Yi-Shun and Ying-Wei Shih (2009), “Why Do People Use Information Kiosks? A Validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *Government Information Quarterly*, 26 (1), 158–65.

Wei, Sheng-chuang, and L. Bei (2003), “The Relationship Between Cognitive Age and the Adoption of New Products,” paper presented at the Advertising and Public Relations Conference, Taipei, Taiwan, March.

Wen, Xiao-pan (2004), “Women Consumers’ Cognitive Age: An Exploration of Cosmetic Products,” master’s thesis, National Chengchi University, Taipei, Taiwan

Wilkes, R.E. (1992) A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, **19**, 292–301.

Williams, Michael D., Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwived (2015), “The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

(UTAUT): A Literature Review,” *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (3), 443–88.

Winge, T.M. (2008) Green is the new black: celebrity chic and the ‘Green’ commodity fetish. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12, 511–524.

Xie, Bo, Ivan Watkins, Jen Goldbeck, and Man Huang (2013), “Understanding and Changing Older Adults’ Perceptions and Learning of Social Media,” *Educational Gerontology*, 38 (4), 282–96

Yoo, B. & Lee, S.-H. (2009) Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? In *Advances in Consumer Research* 36 (ed. by A.L. McGill & S. Shavitt), Association for Consumer Research, Duluth, MN.

الموقع الإلكتروني

Pew Research (2016), “Social Media Update 2016,” Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>.

Pew Research (2021), "Social Media Update 2016," Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2021/social-media-update-2021/>.

الملاحق

الاستبيان

العمر		
من 79-70	من 69-60	من 59-50
	أكبر من 90	من 89-80

الحالة الاجتماعية	
أرمل	متزوج
اعزب	مطلق/منفصل

حالة العمل	
لا تعمل حالياً	تعمل حالياً

السيناريو الأول : الدلالات الاجتماعية مع الشباب



### السيناريو الثاني: الدلالات الاجتماعية مع كبار السن



تخيل الآن أنك تتسوق في متجر حيث معظم الأشخاص المحيطين بك مثل الأشخاص الموجودين في الصورة التي رأيتهما للتو. استمر في تخيل هذا الموقف أثناء المتابعة.

التسعينات	الثمانينات	السبعينات	الستينات	الخمسينات	الأربعينات	الثلاثينات	العشرينات	
								أشعر حالياً وكأنني في عمر

5	4	3	2	1	
اعجبتي كثيرا				لم تعجبني ابدا	إلى أي مدى اعجبك هذه الصورة
جيد جدا				سيئ جدا	مدى وضوح الصورة
جذاب جدا				غير جذاب ابدا	إلى أي مدى تقيم الشخصين الموجودين في الصورة
يتفاعلان جدا				لا يتفاعلان أبدا	إلى أي مدى يتفاعل الشخصان الموجودان في الصورة مع بعضهما البعض
كبار السن				الشباب	إلى أي مدى الصورة تبين أن هذين الشخصين من الشباب أو من كبار السن

الجنس	ذكر	انثى
-------	-----	------

تخيل الآن أنك تتسوق في متجر للأحذية حيث معظم الأشخاص المحيطين بك مثل الأشخاص الموجودين في الصورة التي رأيتهما للتو. استمر في تخيل هذا الموقف أثناء المتابعة.

أثناء تواجدك ضمن متجر الأحذية عليك أن تشتري حذاء من الخيارات الموجودة مع العلم أن الحذائين نفس السعر و الجودة.

فأيهما تختار؟

نساء

حذاء ذو طراز قديم



حذاء ذو طراز حديث



رجال:



لا	نعم	هل تستخدم الأنترنت
لا	نعم	هل يوجد لديك حساب على الفيسبوك؟

بحال الاجابة نعم

موافق جدا			غير موافق ابدا	أقوم بشراء المنتجات عن طريق صفحات الفيسبوك
5			1	أقوم بشراء المنتجات عن طريق مواقع الكترونية مخصصة للبيع

## الجدول الاجصائية

### الدراسة الأولية

#### التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية

الجنس					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	10	50.0	50.0	50.0
	انثى	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

العمر					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50-59	17	85.0	85.0	85.0
	60-69	2	10.0	10.0	95.0
	70-79	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

#### التحليل الوصفي للمنتجات التي يهتمون بشرائها

أي منتج من المنتجات التالية تهتم بشرائها				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	ساعة	1	5.0	5.0	5.0
	نضارة	4	20.0	20.0	25.0
	حذاء	13	65.0	65.0	90.0
	كنزة	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

اختبار T-test للتحقق من أسئلة التلاعب لصورة الدلالات الاجتماعية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الى أي مدى أعجبتك هذه الصورة؟	20	3.60	.503	.112
كيف ترى وضوح الصورة؟	20	3.65	.671	.150
كيف تقيم الشخصين الموجودين في الصورة؟	20	3.55	.510	.114
الى أي مدى يتفاعل الشخصان الموجودان في الصورة مع بعضهما البعض؟	20	3.60	.883	.197

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الى أي مدى أعجبتك هذه الصورة؟	5.339	19	.000	.600	.36	.84
كيف ترى وضوح الصورة؟	4.333	19	.000	.650	.34	.96
كيف تقيم الشخصين الموجودين في الصورة؟	4.819	19	.000	.550	.31	.79
الى أي مدى يتفاعل الشخصان الموجودان في الصورة مع بعضهما البعض؟	3.040	19	.007	.600	.19	1.01

تحليل وصفي- تحديد طراز الحذاء النساء والرجال (قديم – جديد)

الجنس * هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات طابع قديم Crosstabulation ((كلاسيكي) أم جديد (1)				
Count				
		هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات (طابع قديم (كلاسيكي) أم جديد (1)		Total
		جديد	قديم	
الجنس	ذكر	1	9	10
	انثى	1	9	10
Total		2	18	20

الجنس * هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات طابع قديم Crosstabulation ((كلاسيكي) أم جديد (2)				
Count				
		هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات (طابع قديم (كلاسيكي) أم جديد (2)		Total
		جديد	قديم	
الجنس	ذكر	10	0	10
	انثى	5	5	10
Total		15	5	20

الجنس * هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات طابع قديم Crosstabulation ((كلاسيكي) أم جديد (3)				
Count				
		هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات (طابع قديم (كلاسيكي) أم جديد (3)		Total
		جديد	قديم	
الجنس	ذكر	4	6	10
	انثى	4	6	10
Total		8	12	20

الجنس * هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات طابع قديم Crosstabulation ((كلاسيكي) أم جديد (4)				
Count				

		هل ترى الحذاء الموجود في الصورة ذات (طابع قديم (كلاسيكي) أم جديد (4)		Total
		جديد	قديم	
الجنس	ذكر	6	4	10
	انثى	9	1	10
Total		15	5	20

## الدراسة الرئيسية

### التحليل الوصفي لعينة الدراسة

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	45	36.6	36.6	36.6
	انثى	78	63.4	63.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

		العمر			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	من 59-50	91	74.0	74.0	74.0
	من 69-60	28	22.8	22.8	96.7
	من 79-70	4	3.3	3.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

		الحالة الاجتماعية			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	متزوج	76	61.8	61.8	61.8
	أرمل	17	13.8	13.8	75.6
	مطلق	7	5.7	5.7	81.3
	أعزب	23	18.7	18.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

		حالة العمل			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	تعمل حالياً	71	57.7	57.7	57.7

لا تعمل حاليا	52	42.3	42.3	100.0
Total	123	100.0	100.0	

### التحليل الوصفي – لاختيار المنتج (قديم – حديث)

أثناء تواجدك ضمن متجر الأحذية عليك أن تشتري حذاء من الخيارات الموجودة مع العلم أن الحذائين نفس السعر و الجودة. فأيهما تختار؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid حذاء ذو طراز قديم	58	47.2	47.2	47.2
حذاء ذو طراز حديث	65	52.8	52.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

### التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب استخدام الانترنت

هل تستخدم الانترنت ؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	123	100.0	100.0	100.0

هل يوجد لديك حساب على الفيس بوك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	112	91.1	91.1	91.1
لا	11	8.9	8.9	100.0
Total	123	100.0	100.0	

## تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للجنس والعمر المدرك

### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) * الجنس	123	100.0%	0	0.0%	123	100.0%

أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) \* الجنس

### Crosstabulation

		الجنس		Total
		ذكر	انثى	
أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	عمر مدرك أصغر	Count 30 35.3%	55 64.7%	85 100.0%
	عمر مدرك أكبر	Count 15 39.5%	23 60.5%	38 100.0%
Total		Count 45 36.6%	78 63.4%	123 100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.198 <sup>a</sup>	1	.657		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.059	1	.809		
Likelihood Ratio	.197	1	.657		

Fisher's Exact Test				.689	.402
Linear-by-Linear Association	.196	1	.658		
N of Valid Cases	123				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.90.

b. Computed only for a 2x2 table

## تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للحالة الاجتماعية و العمر المدرك

أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) \* الحالة  
Crosstabulation الاجتماعية

		الحالة الاجتماعية		Total
		متزوج	وحيد	
أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	عمر مدرك أصغر	Count	63	22
		% within	74.1%	25.9%
		أشعر حالياً و كأنني في		
		عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي (.شعرت به		
	عمر مدرك أكبر	Count	13	25
		% within	34.2%	65.8%
		أشعر حالياً و كأنني في		
		عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي (.شعرت به		
Total		Count	76	47
		% within	61.8%	38.2%
		أشعر حالياً و كأنني في		
		عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي (.شعرت به		

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17.713 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	16.063	1	.000		
Likelihood Ratio	17.578	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	17.569	1	.000		
N of Valid Cases	123				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.52.

b. Computed only for a 2x2 table

### تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع لحالة العمل و العمر المدرك

أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و إنما عن العمر الذي شعرت به.) \* حالة العمل

#### Crosstabulation

		حالة العمل		Total
		تعمل حالياً	لا تعمل حالياً	
أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و إنما عن العمر الذي شعرت به.)	عمر مدرك أصغر	Count 54 % within 63.5%	31 36.5%	85 100.0%
	عمر مدرك أكبر	Count 17 % within 44.7%	21 55.3%	38 100.0%
Total		Count 71 % within 57.7%	52 42.3%	123 100.0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.800 <sup>a</sup>	1	.051		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.069	1	.080		
Likelihood Ratio	3.777	1	.052		
Fisher's Exact Test				.075	.040
Linear-by-Linear Association	3.769	1	.052		
N of Valid Cases	123				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.07.

b. Computed only for a 2x2 table

### تحليل الجداول المتقاطعة و اختبار كاي مربع للدلالات الاجتماعية و العمر المدرك

أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.) \* يرجى اختيار واحد من  
Crosstabulation الأرقام التالية

		يرجى اختيار واحد من الأرقام التالية		Total
		سناريو كبار السن	سناريو الشباب	
أشعر حالياً و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	عمر مدرك أصغر	Count	59	26
		أشعر حالياً و كأنني في % within عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	69.4%	30.6%
	عمر مدرك أكبر	Count	8	30
		أشعر حالياً و كأنني في % within عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	21.1%	78.9%
Total		Count	67	56
		أشعر حالياً و كأنني في % within عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسأل عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	54.5%	45.5%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24.763 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	22.851	1	.000		
Likelihood Ratio	25.735	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	24.562	1	.000		
N of Valid Cases	123				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.30.

b. Computed only for a 2x2 table

اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي للعمر المدرك و الدلالات الاجتماعية على اختيار المنتجات

#### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	33.703	2	.000
	Block	33.703	2	.000
	Model	33.703	2	.000

#### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118.387 <sup>a</sup>	.240	.338

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table <sup>a</sup>					
	Observed		Predicted		
			Percentage Correct		
			أشعر حاليا و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن (العمر الذي شعرت به		
			عمر مدرك أكبر	عمر مدرك أصغر	
Step 1	أشعر حاليا و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)	عمر مدرك أصغر	75	10	88.2
		عمر مدرك أكبر	15	23	60.5
	Overall Percentage				79.7

a. The cut value is .500

a. The cut value is .500

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	يرجى اختيار واحد من الأرقام (التالية 1)	-2.021	.477	17.962	1	.000	.132
	أثناء تواجذك ضمن متجر الأحذية عليك أن تشتري حذاء من الخيارات الموجودة مع العلم أن الحذائين نفس (السعر و الجودة. فأيهما تختار؟ 1)	1.272	.462	7.577	1	.006	3.568
	Constant	-.600	.390	2.367	1	.124	.549
	a. Variable(s) entered on step 1: مع العلم أن الحذائين نفس السعر و الجودة. فأيهما تختار؟						

اختبار الانحدار اللوجستي الثنائي للعمر المدرك و الدلالات الاجتماعية على استخدام الانترنت

#### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	26.106	2	.000
	Block	26.106	2	.000
	Model	26.106	2	.000

#### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	125.984 <sup>a</sup>	.191	.269

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table <sup>a</sup>					
	Observed	Predicted			
		أشعر حاليا و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك الحقيقي و انما عن (العمر الذي شعرت به		Percentage Correct	
		عمر مدرك أصغر	عمر مدرك أكبر		
Step 1	أشعر حاليا و كأنني في عمر..... (ملاحظة: نحن لا نسال عن عمرك	عمر مدرك أصغر	63	22	74.1
		عمر مدرك أكبر	10	28	73.7

	الحقيقي و انما عن العمر الذي شعرت به.)				
	Overall Percentage				74.0
a. The cut value is .500					

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	يرجى اختيار واحد من الأرقام التالية(1)	-2.162	.465	21.634	1	.000	.115
	هل يوجد لديك حساب على الفيس (بوك؟1)	.464	.774	.359	1	.549	1.590
	Constant	-.271	.742	.133	1	.715	.763
a. Variable(s) entered on step 1: يرجى اختيار واحد من الأرقام التالية، هل يوجد لديك حساب على الفيس بوك؟							