

---

## أثر جماعة الرفاق على السلوك الشرائى للفتيات المقبلات على الزواج

### إعداد

د/ شيماء عبد السلام عبد الواحد الجوهري  
مدرس إدارة المنزل والمؤسسات  
كلية التربية النوعية - جامعة أسوان

د. آلاء سعد عبد الحميد أبورية  
مدرس إدارة المنزل  
كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة  
عدد (٥٢) - أكتوبر ٢٠١٨

---



## أثر جماعة الرفاق على السلوك الشرائى للفتيات المقبلات على الزواج

إعداد

د/ شيماء عبد السلام عبد الواحد الجوهري\*\*

د. آلاء سعد عبد الحميد أبورية\*

### الملخص

لأن السلوك البشرى الركيزة الأساسية فى أى نشاط اقتصادى ، ونظرا لهذه الأهمية لابد من التعرف على العوامل التى تؤثر على السلوك الفردى وتوجه تصرفاته نحو جهة معينة دون أخرى، وتتمثل مشكلة البحث فى دراسة أثر جماعة الرفاق على السلوك الشرائى للفتيات المقبلات على الزواج .

و ذلك من خلال تطبيق أدوات البحث ( اعداد الباحثتان ) التى اشتملت على:

- استمارة البيانات العامة.
- استمارة بيانات جماعة الرفاق.
- مقياس السلوك الشرائى.

ويبلغ عدد عينة البحث (١٦٥) فتاة من إجمالى (١٨٠) فتاة من المقبلات على الزواج وقد تم اختيارهن بطريقة غرضية من فتيات كلية التربية النوعية بالمنصورة وفرعيها ( بمدنية النصر وميت غمر)، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة .

### ومن اهم النتائج :

توجد فروق غير دالة إحصائيا فى السلوك الشرائى ككل ومحاوره تبعا لمكان السكن ، توجد فروق غير دالة إحصائيا فى السلوك الشرائى ككل ومحاوره تبعا لحجم الاسرة ، توجد فروق دالة إحصائيا فى السلوك الشرائى ككل ومحاوره تبعا لعدد الأصدقاء ، توجد فروق غير دالة إحصائيا فى السلوك الشرائى ككل ومحاوره تبعا لوسيلة التواصل مع الأصدقاء ، توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين متوسطي عدد جماعة الرفاق فى مقياس السلوك الشرائى، حيث بلغت قيمة ت ( - ٢٧،٤٣٤ ) لصالح المجموعة (من ٧ فأكثر) حيث أنها ذات المتوسط الأعلى (١٩،٦٢٧٧) .

### ومن اهم التوصيات :

- خلق وعى ثقافى بأهمية السلوك الشرائى الرشيد من خلال البرامج الاذاعية والتلفزيونية.
- تنفيذ برامج ارشادية للتوعية بالسلوك الاستهلاكى فى جميع المجالات .

\* مدرس إدارة المنزل - كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

\*\* مدرس ادارة المنزل والمؤسسات كلية التربية النوعية- جامعة أسوان

## مقدمة ومشكلة البحث:

لقد حظيت دراسة السلوك البشرى بأهمية كبيرة منذ القدم، فسلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الأنسانى البشرى ، وما يقوم به من تصرفات وأنشطة عندما يبحث عن سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة ، ويمثل سلوك المستهلك جميع مراحل الشراء من مرحلة البحث إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائى ( أحمد سليمان ، ٢٠٠٠ ) ، ويعد سلوك المستهلك من أصعب العناصر التى تدخل فى العملية التسويقية فالسلوك التسويقي للمستهلك يرتبط بالسلوك الكلى، وهذا السلوك دائم التغير مما يصعب وضع قوانين علمية ثابتة للتنبؤ بالسلوك الإقتصادى للمستهلك ( محمد الصيرفى ، ٢٠٠٥ ) .

إلا أن هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على القرار الشرائى لدى المستهلك منها نوع وطبيعة الأسرة حيث حيث تتباين الأسر فى الحجم (صغيرة، متوسطة، كبيرة) ، كما تتباين أيضاً فى النوع ( وحدة معيشة ، اسرة ممتدة ، اسرة نواة) ، بالإضافة للخصائص الديموغرافية للأسرة، والعوامل الثقافية ومنها الثقافة الفرعية وهى التى تحتوى على العديد من المجموعات الثقافية الصغيرة أو الفرعية ، وهى التى تعطى هوية أو خاصية إجتماعية محددة لأعضائها ( احمد الرفاعى ، ٢٠١٥ ) .

و تعتبر الصداقة علاقة إجتماعية وثيقة تقوم على مشاعر المودة والجاذبية المتبادلة بين شخصين أو أكثر ، وتميزها عدة خصائص من بينها التقارب العمرى بين الطرفين مع توافر قدر من التماثل بينهما فيما يتعلق بسمات الشخصية والإهتمامات والقيم والتفضيلات ( زينات ابوزويد ، ٢٠١٠ ) .

و تعرف جماعة الرفاق على أنها مجموعة من الأفراد الذين يشتركون فيما بينهم بخصائص إجتماعية معينة ، مثل العمر والطبقة والتعليم والتفاعل على أساس المساواة مع العلم بأن الفرد قد يكون عضواً فى عدة جماعات رفاق فى نفس الوقت ( عدنان أبو عصبه ، ٢٠١٤ ) ، وتجعل جماعة الرفاق الفرد أكثر واقعية فى إدراكه لنفسه ومكانته كما تساعده على فهم ذاته وتقديرها من جميع جوانبها وتمنحه الشعور بالأمن والطمأنينة كما تساعده على تحديد أهدافه وطموحاته ( أحمد الزعبي ، ٢٠١٠ ) ، كما يمثل الدور الايجابى لجماعة الرفاق فى مساعدة الفرد على النمو المتكامل عقلياً وأنفعالياً وإجتماعياً، كما يشعر الفرد بالمشابهة ووحدة الأهداف وتتيح الفرصة لتحمل المسئولية الإجتماعية وتصحيح الانحراف فى سلوك أعضائها وتنمية الإعترا ف بحق الآخرين ومراعاتها ، وتشبع حاجة أعضائها إلى المكانة والأنتماء، وتعمل جماعة الرفاق على خفض مشاعر الوحدة وتسهم فى تعليم الفرد المهارات الإجتماعية والقيم والمعايير واكتساب الأدوار الإجتماعية وتكوين الإتجاهات ومفهوم الذات (ياسر أبو لباد ، ٢٠٠٧ )

تعتبر الجماعات المرجعية من أهم العوامل التى تساهم فى التأثير على سلوك الأفراد حيث أن الأنسان يعيش فى بيئة متغيرة وبالتالي فهو يتأثر ويؤثر فيها فالأنسان كائن اجتماعى تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ( محمد الزعبي ومحمد البطاينة ، ٢٠١٣ ) ، وقد بين

محمد عبيدات (٢٠٠٨) أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية وذلك حينما تكون معلومات المستهلك عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة أو أن خبرة المستهلك وتجاربه الشرائية قليلة ومحدودة، وأيضاً حينما تكون الجماعة المرجعية ذات موقع مميز بالمجتمع ويمكن الإعتماد عليها والثقة فيها؛ ونتيجة لذلك فإن الجماعات المرجعية توجه الفرد إلى سلوك استهلاكي معين واتخاذ قرار شرائي يتناسب مع توجهاتها ( محمد الزغبى ومحمد البطاينة ، ٢٠١٣ ) ، ويؤكد ذلك وجود العديد من الدراسات التي تناولت أهمية تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي وسلوك المستهلك ومنها دراسة ( Cours et al , 2008 ) التي أوضحت أنواع الجماعات المرجعية وأشكال تأثيرها على المستهلكين ، والتي بينت أن الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية هم الوالدين والأخوة والأصدقاء ، وتطرقت إلى أن التأثير يختلف حسب طبيعة المنتج ، فمثلاً في مجال شراء الملابس كان الأصدقاء الأكثر تأثيراً ، ودراسة ( White & Dahl , 2006 ) التي أوضحت أهمية دور الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار الشرائي حيث أشارت إلى نسبة مرتفعة من العينة تتأثر بالجماعات المرجعية أكثر من المنتج نفسه وأن الأناث تتأثر أكثر من الذكور بالجماعات المرجعية ، ولأن السلوك البشري الركيزة الأساسية في أى نشاط اقتصادي ، ونظراً لهذه الأهمية لا بد من التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الفردي وتوجه تصرفاته نحو جهة معينة دون أخرى .

و تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي : ما أثر جماعة الرفاق على السلوك الشرائي

#### للفتيات المقبلات على الزواج ؟

#### و تنبثق منه التساؤلات الفرعية على النحو التالي :

- ١- هل يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في السلوك الشرائي بأبعاده ( شراء الملابس والمفروشات - شراء الأجهزة والأدوات المنزلية - شراء الأثاث والتحف ) تبعاً للمتغيرات (مكان السكن - عدد أفراد الأسرة - عدد الأصدقاء - أكثر الوسائل استخداماً في التواصل مع أصدقائي) .
- ٢- هل يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في السلوك الشرائي بأبعاده ( شراء الملابس والمفروشات - شراء الأجهزة والأدوات المنزلية - شراء الأثاث والتحف ) تبعاً للمتغيرات (المستوى التعليمي للأم - المستوى التعليمي للأب - دخل الأسرة - دخل جماعة الرفاق - المستوى التعليمي لجماعة الرفاق) .
- ٣- ما أثر جماعة الرفاق على السلوك الشرائي لدى عينة البحث ؟

#### أهداف البحث :

يهدف هذا البحث بصفة رئيسية إلى دراسة أثر جماعة الرفاق على السلوك الشرائي للفتيات المقبلات على الزواج وذلك من خلال التعرف على مايلي:

- ١- الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في السلوك الشرائي بأبعاده ( شراء الملابس والمفروشات - شراء الأجهزة والأدوات المنزلية - شراء الأثاث والتحف ) تبعاً

- للمتغيرات (مكان السكن - عدد أفراد الأسرة - عدد الأصدقاء - أكثر الوسائل استخداما في التواصل مع أصدقائي).
- ٢- الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في السلوك الشرائى بأبعاده ( شراء الملابس والمفروشات - شراء الأجهزة والأدوات المنزلية - شراء الأثاث والتحف ) تبعا للمتغيرات (المستوى التعليمي للأُم - المستوى التعليمي للأب - دخل الأسرة - دخل جماعة الرفاق - المستوى التعليمي لجماعة الرفاق) .
- ٣- دراسة أثر جماعة الرفاق على اتخاذ القرار الشرائى بأبعاده ( شراء الملابس والمفروشات - شراء الأجهزة والأدوات المنزلية - شراء الأثاث والتحف ) .

### أهمية البحث :

#### الأهمية النظرية :

١. يتعلق البحث بموضوع العوامل الثقافية والاجتماعية التي يمثلها جماعة الرفاق وما لهم من أثر على السلوك الشرائى للمستهلكين ، مما يساهم في توجيه الأفراد والشركات على حد سواء .
٢. يسعى البحث إلى توضيح الدور الحيوى الذى تلعبه جماعة الرفاق فى تبنى الأفراد لأنماط معينة من السلوك ، وأهميتها التى لا تقل عن أهمية الأسرة والمجتمع .

#### الأهمية التطبيقية :

١. يوجه البحث أنظار الأسرة والمجتمع إلى أثر جماعة الرفاق التى قد تكون آثار سلبية أو إيجابية لتوجيه الأبناء نحو الإختيار الصحيح والواعى لجماعة الرفاق .
٢. يوجه البحث أنظار الباحثين الى إعداد وتنفيذ برامج الإرشاد والبرامج التربوية والإجتماعية للوصول الى بيئة تربوية سليمة لتلافي الآثار السلبية لجماعة الرفاق ، خاصة مع أنشغال الأسرة بأمور اخرى تضعف من دورها التربوى .

#### فروض البحث :

١. توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسطات درجات الفتيات عينة البحث في السلوك الشرائى بمحاوره (شراء الملابس والمفروشات، شراء الأجهزة والأدوات، شراء الأثاث والتحف)، والمقياس ككل، تبعا للمتغيرات (مكان السكن - عدد أفراد الأسرة - عدد الأصدقاء - أكثر الوسائل استخداما في التواصل مع أصدقائي).
٢. يوجد تباين دال إحصائيا بين متوسطات درجات الفتيات عينة البحث في السلوك الشرائى بمحاوره (شراء الملابس والمفروشات، شراء الأجهزة والأدوات، شراء الأثاث والتحف)، والمقياس ككل، تبعا للمتغيرات (المستوى التعليمي للأُم - المستوى التعليمي للأب - دخل الأسرة - دخل جماعة الرفاق - المستوى التعليمي لجماعة الرفاق).
٣. يوجد أثر لجماعة الرفاق على السلوك الشرائى بأبعاده لدى عينة البحث.

## الأسلوب البحثي :

### أولاً : منهج البحث

يتبع البحث الحالى المنهج الوصفى التحليلي ، وهو المنهج الذى يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة أو المشكلة قيد البحث وصفاً كميأ أو وصفاً نوعياً وبالتالي فهو يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة ( دلال القاضى ومحمود البياتى ، ٢٠٠٨ ) .

### ثانياً : المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية :

#### جماعة الرفاق :

مجموعة تتكون من ثلاثة أشخاص أو أكثر يكونوا على اتصال مع بعضهم البعض بشكل مستمر فى علاقة تتميز بالعاطفة والتأثير وتكون طويلة الأمد ( Kotler & Armstrong , 2004 ) . كما تعرف بأنها مجموعة من الأفراد الذين يشتركون فيما بينهم بخصائص إجتماعية معينة ، مثل العمر والطبقة والتعليم والتفاعل على أساس المساواة مع العلم بأن الفرد قد يكون عضواً فى عدة جماعات رفاق فى نفس الوقت ( عدنان أبو عصبية ، ٢٠١٤ )

وتعرف إجرائياً : مجموعة الأفراد التى ترتبط بهن الفتاة المقبلة على الزواج بعلاقة وطيدة لتناغم الشخصيات وتمائل القيم والتفضيلات إلى حد كبير حيث يؤثر كل عضو منهم على آراء وسلوكيات الآخر .

#### السلوك الشرائى :

السلوك الشرائى ذلك التصرف الذى يبرزه المستهلك فى البحث لشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التى يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ( محمد عبيدات ، ٢٠٠٨ )

ويعرف إجرائياً : التصرف الذى تتبعه الفتاة المقبلة على الزواج عند البحث وإختيار وشراء السلع فى مجال الملابس والمفروشات والأجهزة والأدوات المنزلية وكذا الأثاث والتحف، وذلك فى ضوء إمكانياتها المادية لإشباع احتياجاتها ورغباتها قدر المستطاع.

#### ثالثاً : حدود البحث

- أ- الحدود البشرية : بلغ عدد عينة البحث (١٦٥) فتاة من إجمالي (١٨٠) فتاة من المقبلات على الزواج وقد تم اختيارهن بطريقة غرضية من فتيات كلية التربية النوعية بالمنصورة وفرعيها (بمدنية النصر وميت غمر)، ومن مستويات إجتماعية واقتصادية مختلفة .
- ب- الحدود المكانية : التطبيق الميدانى على فتيات كلية التربية النوعية بالمنصورة وفرعيه (بمدنية النصر وميت غمر).

ج- الحدود الزمنية : تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية خلال الفترة من شهر فبراير ٢٠١٨ م وحتى شهر ابريل ٢٠١٨ م .

#### رابعاً : أدوات البحث ( اعداد الباحثان )

اشتملت أدوات البحث:

١. استمارة البيانات العامة.

٢. استمارة بيانات جماعة الرفاق.

٣. مقياس السلوك الشرائي.

#### ١- استمارة البيانات العامة

تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للفتيات المقبلات على الزواج موضع البحث وقد شملت:

- مكان السكن: وينقسم إلى فئتين: (ريف / حضر).
- عدد أفراد الأسرة: وينقسم إلى فئتين: (أقل من ٦ أفراد/ من ٦ أفراد فأكثر).
- المستوى التعليمي للأب: ينقسم إلى ثلاث فئات: (يقرأ ويكتب، ابتدائي، إعدادي/ متوسط، فوق متوسط/ جامعي، عليا).
- المستوى التعليمي للأب: ينقسم إلى ثلاث فئات: (يقرأ ويكتب، ابتدائي، إعدادي/ متوسط، فوق متوسط/ جامعي، عليا).
- دخل الأسرة: ينقسم إلى ثلاث فئات: (منخفض (أقل من ٢٠٠٠ جنيه) / متوسط (من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه) / مرتفع (من ٥٠٠٠ جنيه فأكثر)).

#### ٢- استمارة بيانات جماعة الرفاق

تم إعداد استمارة بيانات جماعة الرفاق بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لرفاق الفتيات موضع البحث وقد شملت:

- جماعة الرفاق التي أنتمى إليها من ذوي الدخل (المنخفض/ المتوسط/ المرتفع).
- تتصف جماعة الرفاق التي أنتمى إليها بأنهم من ذوي المستوى التعليمي: (الثانوي/ المتوسطة/ الجامعية).
- عدد الأصدقاء: (أقل من ٧ / من ٧ فأكثر).
- أكثر الوسائل استخداماً في التواصل مع أصدقائي: (اللقاء المباشر/ مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني).

#### ٣- مقياس السلوك الشرائي

تم إعداد مقياس السلوك الشرائي بأبعاده (شراء الملابس والمفروشات - شراء الأجهزة والأدوات - شراء الأثاث والتحف) ، وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم



الإجرائي والدراسات السابقة المرتبطة بالسلوك الشرائي، حيث شمل على (٣٢) عبارة خبرية تقيس مستوى السلوك الشرائي لدى الفتيات عينة البحث ، وتحدد استجابتهن عليها وفقا للتقدير الثلاثي (دائما، أحيانا، نادرا) على مقياس متصل (١،٢،٣)، ووضعت درجات كمية لاستجابات أفراد العينة، حيث كانت الدرجة العظمى (٩٦) بينما كانت الدرجة الصغرى (٣٢)، وقد تم تقسيم مستوى (المقياس ككل) إلى مستوى (منخفض - متوسط - مرتفع) من خلال حساب المدى وأبعاده تبعا للبيانات المشاهدة نتيجة تطبيق الاستبيان للمعادلات الآتية:

$$\text{المدى} = (\text{الدرجة العظمى} - \text{الدرجة الصغرى}).$$

$$\text{طول الفئة} = (\text{المدى} + 1) / 3$$

في حالة إذا كان طول الفئة يحتوي على قيم عشريه يتم التقريب الى الرقم الصحيح الأعلى Round Up، وعليه تم تقسيم الاستجابات إلى ثلاث مستويات لمقياس السلوك الشرائي بأبعاده كالتالي:

- مستوى منخفض: من الدرجة الصغرى إلى أقل من (الدرجة الصغرى + طول الفئة).
  - مستوى متوسط: من (الدرجة الصغرى + طول الفئة) إلى أقل من (الدرجة الصغرى + طول الفئة  $\times 2$ ).
  - مستوى مرتفع: من (الدرجة الصغرى + طول الفئة  $\times 2$ ) فأكثر.
- فكانت النتائج كالتالي: مستوى سلوك شرائي منخفض ( $54 > 32$ )، مستوى سلوك شرائي متوسط ( $76 > 54$ )، مستوى سلوك شرائي مرتفع ( $76$  فأكثر).

وفيما يلي عرضا تفصيليا لمحاو اتخاذ القرار الشرائي:

#### أ- شراء الملابس والمفروشات:

اشتمل هذا المحور على (١١) عبارة خبرية تقيس مستوى سلوك شراء الملابس والمفروشات من حيث ( البحث عن المعلومات الجديدة - الإستاانة بآراء الصديقات فى اتخاذ القرار الشرائي - التعرف على السلع البديلة - التواصل عبر الواتس أب مع الصديقات للتعرف على الاسعار )، وكانت الدرجة العظمى (٣٣) بينما كانت الدرجة الصغرى (١١)، وعلى ذلك تم تقسيم الاستجابات إلى ثلاث مستويات لشراء الملابس والمفروشات:

$$\text{مستوى منخفض} (11 > 19)، \text{مستوى متوسط} (19 > 27)، \text{مستوى مرتفع} (27 \text{ فأكثر}).$$

#### ب- شراء الأجهزة والأدوات:

اشتمل هذا المحور على (١٢) عبارة خبرية تقيس مستوى سلوك شراء الأجهزة والأدوات من حيث ( مجارة الصديقات فى شراء الادوات المنزلية - المفاضلة بين الاجهزة المنزلية - اختيار الاجهزة المنزلية تبعا لآراء الصديقات )، وكانت الدرجة العظمى (٣٦) بينما كانت الدرجة الصغرى (١٢)، وعلى ذلك تم تقسيم الاستجابات إلى ثلاث مستويات لشراء الأجهزة والأدوات:

$$\text{مستوى منخفض} (12 > 20)، \text{مستوى متوسط} (20 > 28)، \text{مستوى مرتفع} (28 \text{ فأكثر}).$$

### ج- شراء الأثاث والتحف:

اشتمل هذا المحور على (٩) عبارة خبرية تقيس مستوى سلوك شراء الأثاث والتحف من حيث (رأى الصديقات فى طرز الاثاث - اختيار التحف - شراء الاثاث)، وكانت الدرجة العظمى (٢٧) بينما كانت الدرجة الصغرى (٩)، وعلى ذلك تم تقسيم الاستجابات إلى ثلاث مستويات لشراء الأثاث والتحف:

مستوى منخفض (٩ > ١٥)، مستوى متوسط (١٥ > ٢١)، مستوى مرتفع (٢١ فأكثر).

### تقنين أدوات البحث

#### أولاً: حساب صدق المقياس

اعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق المقاييس على طريقتين:

#### أ- صدق المحتوى:

للتأكد من صدق المحتوى تم عرض المقياس في صورتهم الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال التخصص، وذلك للتعرف على آرائهم في المقياس من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات المقياس، وسلامة المضمون، وانتماء العبارات المتضمنة، وكفاية العبارات الواردة في المقياس لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المشار إليها على صياغة بعض العبارات وبذلك يكون قد خضع لصدق المحتوى.

#### ب- صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس، تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية من طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنصورة بلغ عددهن (٤٠) طالبة، وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً وحساب معامل الارتباط بيرسون بين محاور المقياس والدرجة الكلية وكانت جميعها دالة عند مستوى (٠،٠١)، مما يدل على الاتساق الداخلي لعبارات المقياس، ويسمح باستخدامه في البحث الحالي، والجدول (١) يوضح ذلك:

جدول (١) معاملات الارتباط لمحاور مقياس السلوك الشرائي والدرجة الكلية، ن(٤٠)

معاور السلوك الشرائي	عدد العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
شراء الملابس والمفروضات	١١	٠،٨٧٧	٠،٠١
شراء الأجهزة والأدوات	١٢	٠،٩٠٢	٠،٠١
شراء الأثاث والتحف	٩	٠،٨٨١	٠،٠١

#### ثانياً: حساب ثبات المقياس:

تم حساب معاملات الثبات للمقياس، باستخدام طريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية Split-Half، والجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول (٢) معامل الثبات لمحاور مقياس السلوك الشرائي والمقياس ككل، ن= (٤٠)

معامل ألفا	التجزئة النصفية		عدد العبارات	محاور السلوك الشرائي
	سبيرمان	جتمان		
٠,٩٦٧	٠,٨٥٧	٠,٨٥٤	١١	شراء الملابس والمفروشات
٠,٩٦	٠,٩١١	٠,٨٩٩	١٢	شراء الأجهزة والأدوات
٠,٨٢٤	٠,٩٧٣	٠,٨١٥	٩	شراء الأثاث والتحف
٠,٨٢٩	٠,٩٧٥	٠,٨٢٩	٣٢	ككل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ثبات (ألفا - التجزئة النصفية التي تشمل معامل سبيرمان، ومعامل جتمان) للمحاور والمقياس ككل مرتفعة مما يؤكد ثبات المقياس، وصلاحيته للتطبيق في البحث الحالي.

### المعالجات الإحصائية

بعد جمع البيانات وتفريغها تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) وحساب العدد والنسبة المئوية، والوزن النسبي، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، وألفا كرونباخ، والتجزئة النصفية لحساب الصدق والثبات، واختبار "ت" T-test لحساب الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغيرات الدراسة، وتحليل التباين أحادي الاتجاه one Way ANOVA لإيجاد قيمة "ف" للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة، واختبار LSD للمقارنات المتعددة لتحديد اتجاه الدلالة ومربع إيتا لقياس حجم التأثير.

## تحليل النتائج وتفسيرها:

أولاً: نتائج وصف عينة البحث:

أ- بالنسبة للفتيات عينة البحث

جدول (٣) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، ن= (١٦٥)

مكان السكن	العدد	%
ريف	٥٨	٣٥,١٥
حضر	١٠٧	٦٤,٨٥
المجموع	١٦٥	١٠٠
عدد أفراد الأسرة	العدد	%
أقل من ٦ أفراد	١٠٣	٦٢,٤٢
من ٦ أفراد فأكثر	٦٢	٣٧,٥٨
المجموع	١٦٥	١٠٠
المستوى التعليمي للأُم	العدد	%
يقراً ويكتب، ابتدائي، إعدادي	٧	٤,٢٤٢
متوسط، فوق متوسط	٨٣	٥٠,٣٠٣
جامعي، عليا	٧٥	٤٥,٤٥٥
المجموع	١٦٥	١٠٠
المستوى التعليمي للأب	العدد	%
يقراً ويكتب، ابتدائي، إعدادي	١٢	٧,٢٧
متوسط، فوق متوسط	٨٤	٥٠,٩١
جامعي، عليا	٦٩	٤١,٨٢
المجموع	١٦٥	١٠٠
دخل الأسرة	العدد	%
منخفض (أقل من ٢٠٠٠ جنيه)	٢٨	١٦,٩٧
متوسط (من ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنيه)	٨٧	٥٢,٧٣
مرتفع (من ٥٠٠٠ جنيه فأكثر)	٥٠	٣٠,٣
المجموع	١٦٥	١٠٠

أوضحت النتائج الواردة بجدول (٣) :

- أكثر من ٦٠% من أفراد العينة من الحضر، كما أن أكثر من ٦٠% من أفراد العينة حجم أسرهن أقل من ٦ أفراد، تقاربت نسبتا التعليم للوالدين ٥٠% في المستوى المتوسط وفوق المتوسط ، كما أن أكثر من ٥٠% دخل أسرهن متوسط ( ٢٠٠٠ > ٥٠٠٠ جنيه) .

ب- بالنسبة لجماعة الرفاق

جدول (٤) توزيع جماعة الرفاق لعينة البحث وفقا للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، ن= (١٦٥)

العدد	العدد	جماعة الرفاق التي أنتمى إليها من ذوي الدخل
٢٧	١٦,٣٦ %	المنخفض
٧٩	٤٧,٨٨ %	المتوسط
٥٩	٣٥,٧٦ %	المرتفع
١٦٥	١٠٠ %	المجموع
العدد	العدد	تتصف جماعة الرفاق التي أنتمى إليها بأنهم من ذوي الدرجات العلمية
١٩	١١,٥١٥ %	الثانوي
٣٦	٢١,٨١٨ %	المتوسطة
١١٠	٦٦,٦٦٧ %	الجامعية
١٦٥	١٠٠ %	المجموع
العدد	العدد	عدد الأصدقاء
٧١	٤٣,٠٣ %	أقل من ٧
٩٤	٥٦,٩٧ %	من ٧ فأكثر
١٦٥	١٠٠ %	المجموع
العدد	العدد	أكثر الوسائل استخداما في التواصل مع أصدقائي
٩٢	٥٥,٧٦ %	اللقاء المباشر
٧٣	٤٤,٢٤ %	مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني
١٦٥	١٠٠ %	المجموع

أوضحت النتائج الواردة بجدول (٤) :

- بلغت نسبة الدخل المتوسط ٤٧,٨٨% وهي الأعلى في مستويات دخل جماعة الرفاق، تليها ٣٥,٧٦% للمستوى المرتفع، و أقل نسبة ١٦,٣٦% للمستوى المنخفض من الدخل .
- اما بالنسبة للدرجات العلمية التي ينتمى إليها جماعة الرفاق فكانت اعلى نسبة للمستوى الجامعي ٦٦,٦٦%، تليها نسبة ٢١,٨% للمستوى التعليمي المتوسط، و أقل نسبة للمستوى التعليمي المنخفض ١١,٥% .
- بلغت اعلى نسبة لعدد الاصدقاء ٥٦,٩٧% للمستوى من ٧ فأكثر، واما اكثر الوسائل استخداما في التواصل مع الاصدقاء فكانت اللقاء المباشر حيث بلغ نسبة ٥٥,٧٦% .

ثانياً: نتائج العينة في ضوء الاستجابات على أدوات البحث

١- وصف عينة البحث وفقاً للاستجابات على مقياس السلوك الشرائي:

جدول (٥) التوزيع النسبي والمتوسط لفتيات عينة البحث وفقاً للاستجابات على عبارات مقياس السلوك الشرائي والوزن النسبي لكل عبارة، ن=١٦٥

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط النسبي	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
<b>أولاً- شراء الملابس والمفروشات</b>									
١	يعرفني أصدقائي المعلومات الجديدة عن أنواع المفروشات.	٧٤	٤٤,٨	٦٧	٤٠,٦	٢٤	١٤,٥	٢,٣	الثالث
٢	اعرف عروض التخفيضات والتمزيقات في الملابس من صديقاتي.	٧٨	٤٧,٣	٦٢	٣٧,٦	٢٥	١٥,٢	٢,٣٢	الأول
٣	استعين بأراء صديقاتي المقربات في اتخاذ قرار شراء ملابس.	٧٤	٤٤,٨	٦٠	٣٦,٤	٣١	١٨,٨	٢,٢٦	الرابع
٤	اعرف الكثير من المعلومات عن المفروشات من صديقاتي حيث مجموعات الواتس أب.	٦٥	٣٩,٤	٦٦	٤٠	٣٤	٢٠,٦	٢,١٩	السابع
٥	اتسوق لشراء ملابس مع صديقاتي المقربات.	٦٦	٤٠	٦٤	٣٨,٨	٣٥	٢١,٢	٢,١٩	السابع مكرر
٦	اعرف أماكن بيع المفروشات المميزة من صديقاتي.	٧٩	٤٧,٩	٥٨	٣٥,٢	٢٨	١٧	٢,٣١	الثاني
٧	اتعرف على الاسعار التفصيلية لشراء ملابس من صديقاتي.	٧١	٤٣	٦٦	٤٠	٢٨	١٧	٢,٢٦	الرابع مكرر
٨	اشعر بمتعة التعرف على السلع الجديدة من آراء صديقاتي.	٧٤	٤٤,٨	٥٧	٣٤,٥	٣٤	٢٠,٦	٢,١٤	التاسع
٩	توفر لي صديقاتي معلومات كافية عن اسعار المفروشات لتبادلها عبر الواتس أب.	٧٢	٤٣,٦	٥٩	٣٥,٨	٣٤	٢٠,٦	٢,٢٢	الخامس
١٠	اعتمد على صديقاتي في تجديد خياراتي الشرائية للملابس.	٦٩	٤١,٨	٦٣	٣٨,٢	٣٣	٢٠	٢,١٨	الثامن
١١	تشير آراء صديقاتي في المفروشات رغبة لدى في شرائها.	٧٦	٤٦,١	٦٣	٣٨,٢	٢٦	١٥,٨	٢,٢٢	السادس
<b>ثانياً- شراء الأجهزة والأدوات</b>									
١	تشرح لي صديقاتي الطرق المختلفة لاستعمال بعض الأدوات المنزلية.	٧٢	٤٣,٦	٦٣	٣٨,٢	٣٠	١٨,٢	٢,٢	الثاني عشر
٢	احصل على معلومات كافية من صديقاتي عن الاجهزة المنزلية.	٦٤	٣٨,٨	٧٢	٤٣,٦	٢٩	١٧,٦	٢,٢١	الحادي عشر
٣	اتعرف على خصائص ومواصفات الاجهزة التي ارجب بشرائها من صديقاتي.	٧٥	٤٥,٥	٦٦	٤٠	٢٤	١٤,٥	٢,٣١	الثالث
٤	توفر لي صديقاتي مصدراً أساسياً في التعرف على السلع البديلة من الأدوات والاجهزة لتبادلها عبر	٦٥	٣٩,٤	٧٣	٤٤,٢	٢٧	١٦,٤	٢,٢٢	التاسع

م	العبرة	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط	الوزن النسبي	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
	الواتس أب.									
٥	اجرى صديقاتي عند شراء الادوات المنزلية حتى وأن تعدت قدرتي الشرائية.	٧٤	٤٤,٨	٦٦	٤٠	٢٥	١٥,٢	٢,٢٥	٨,٢٩	السادس
٦	أفضل شراء الادوات المنزلية بصحبة صديقاتي.	٦٨	٤١,٢	٦٥	٣٩,٤	٣٢	١٩,٤	٢,٢٢	٨,١٨	العاشر
٧	اشترى الاجهزة التي تفضلها صديقاتي دون تردد.	٨٠	٤٨,٥	٥٨	٣٥,٢	٢٧	١٦,٤	٢,٣٢	٨,٥٦	الثاني
٨	اراعى آراء صديقاتي عند شراء الادوات المنزلية.	٦٩	٤١,٨	٦٦	٤٠	٣٠	١٨,٢	٢,٢٤	٨,٢٥	الثامن
٩	اعجاب صديقاتي بالاجهزة المنزلية التي اشترتها امر هام بالنسبة لي.	٧٤	٤٤,٨	٦٧	٤٠,٦	٢٤	١٤,٥	٢,٣	٨,٥	الرابع
١٠	اعتقد أن شراء الادوات والاجهزة المنزلية التي تفضلها صديقاتي يلبى لذة حاجة الاستحسان من الرفاق.	٧٨	٤٧,٣	٦٣	٣٨,٢	٢٤	١٤,٥	٢,٣٢	٨,٥٨	الأول
١١	افضل بين الاجهزة المنزلية التي ارجب بشرائها تبعا لرأى صديقاتي.	٦٨	٤١,٢	٧٢	٤٣,٦	٢٥	١٥,٢	٢,٢٦	٨,٣٤	الخامس
١٢	اختياري للأجهزة المنزلية يعتمد على آراء صديقاتي.	٦٧	٤٠,٦	٧١	٤٣	٢٧	١٦,٤	٢,٢٤	٨,٢٧	السابع
<b>ثالثا- شراء الاثاث والتحف</b>										
١	رأى صديقاتي في طراز الاثاث كافي لدى لشرائه.	٦٩	٤١,٨	٦٥	٣٩,٤	٣١	١٨,٨	٢,٢٢	١١,٠٨	الخامس
٢	أفضل شراء غرفة الصالون التي تحظى باستحسان صديقاتي.	٦٩	٤١,٨	٧٧	٤٦,٧	١٩	١١,٥	٢,٣	١١,٤٤	الأول
٣	تعد المعلومات السلبية الواردة من أصدقائي عن نوع معين من طرز الاثاث كافية لعدم شرائه.	٥٨	٣٥,٢	٧٣	٤٤,٢	٣٤	٢٠,٦	٢,١٥	١٠,٦٦	السابع
٤	اختياري للتحف يعتمد على آراء صديقاتي.	٦٩	٤٢,٨	٧٣	٤٤,٢	٢٣	١٣,٩	٢,٢٨	١١,٣٢	الثالث
٥	اشترى أنواع الاثاث الذي تشتريه صديقاتي.	٦١	٣٧	٧٤	٤٤,٨	٣٠	١٨,٢	٢,١٩	١٠,٨٧	الثامن
٦	اعبر عن ولائي لصديقاتي من خلال شراء التحف التي تحظى بموافقتهم.	٧٣	٤٤,٢	٦٦	٤٠	٢٦	١٥,٨	٢,٢٨	١١,٣٥	الثاني
٧	توفر لي صديقاتي معلومات جيدة عن اسعار الاثاث تبادله عبر الواتس أب.	٦٧	٤٠,٦	٦٨	٤١,٢	٣٠	١٨,٢	٢,٢٢	١١,٠٥	السادس
٨	توفر لي صديقاتي معلومات كافية عن الجديد في التحف.	٦٩	٤١,٨	٧٢	٤٣,٦	٢٤	١٤,٥	٢,٢٧	١١,٢٩	الرابع
٩	اعتمد على صديقاتي في شراء ما احتاجه من تحف.	٦٦	٤٠	٦٦	٤٠	٣٣	٢٠	٢,٢	١٠,٩٣	السابع

أوضحت النتائج الواردة بالجدول رقم (٥) :

### اولا : شراء الملابس والمفروشات:

- جاء فى الترتيب الأول معرفة الفتاة للعروض والتخفيضات من صديقاتها ، فالعروض والتخفيضات فى أغلب الأحيان يكونوا محور إهتمام الفتيات عند الشراء ، يليها معرفة أماكن بيع المفروشات المميزة حيث الترتيب الثانى ، فالفتاة عندما تريد شراء المفروشات تفضل أن يكون لها طابع مميز يحظى باستحسان الآخرين وبالتالي تبحث عن المعلومات بهذا الشأن ، يتفق معها معرفة الفتاة للمعلومات الجديدة عن المفروشات من صديقاتها وهو ما جاء فى الترتيب الرابع ، وفى الترتيب الخامس معرفة الفتاة معلومات حول أسعار المفروشات وهو ما تتبادلته مع زميلاتها غالبا عبر وسائل التواصل الاجتماعى ، ويليهما فى الترتيب السادس تأثر الفتاة بأراء صديقاتها فى المفروشات ورغبتها فى شراء ما استحسنته صديقاتها ، وتتسوق الفتاة لشراء ملابسها مع صديقاتها المقربات كأن فى الترتيب السابع ، ويتفق معها أن كون الترتيب الثامن اعتماد الفتاة على صديقاتها فى تحديد خياراتها الشرائية للملابس .

### ثانيا :شراء الأدوات والأجهزة المنزلية :

- يشير الترتيب الأول إلى رغبة الفتاة فى استحسان صديقاتها للأجهزة المنزلية التى تشتريها ، أى أن الفتاة عند شرائها للأجهزة تراعى تميزها حتى تحظى باستحسان صديقاتها ، يؤيد ذلك أن الترتيب الثانى جاء فى شراء الفتاة الأجهزة التى تفضلها صديقاتها دون تردد ، ويتفق معها الترتيب الثالث فى أن الفتاة تتعرف على خصائص ومواصفات الأجهزة التى ترغب فى شرائها من صديقاتها ، ويليهما فى الترتيب الرابع رغبة الفتاة فى الحصول على إعجاب صديقاتها بالأجهزة التى تشتريها ، ويؤيد كون الترتيب الخامس فى مفاضلة الفتاة بين الأجهزة التى ترغب بشرائها يتأثر بصديقاتها ، ويؤيد كون الترتيب التالى هو مجارة الفتاة لصديقاتها عند شراء الأدوات المنزلية لصديقاتها وأن فاقت قدرتها الشرائية ، وجاء فى آخر ترتيب للعبارات اهتمام الفتاة بشرح صديقاتها للطرق المختلفة لإستعمال بعض الأدوات المنزلية .

### ثالثا : شراء الأثاث والتحف

- جاء فى الترتيب الأول رغبة الفتاة فى شراء الصالون الذى يحظى باستحسان صديقاتها ، وفى الترتيب الثانى جاء شراء التحف التى تحظى بموافقة الصديقات ، ويؤيد ذلك الترتيب الثالث وهو إختيار التحف وفقا لأراء الصديقات ، وفى الترتيب الرابع يتضح اعتماد الفتاة على صديقاتها فى الحصول على المعلومات بشأن التحف الجديدة ، ويؤيد ذلك اهتمام الفتاة بأراء صديقاتها عند شراء الأثاث ايضا ، ويوافقه الترتيب التالى حيث تتبادل الفتاة مع صديقاتها معلومات حول أسعار الأثاث عبر الواتس آب ، فى الترتيب السابع يتضح جليا تأثر الفتاة بأراء صديقاتها فعدم استحسان صديقاتها لطراز معين من الأثاث يجعلها لا ترغب بشرائه ، ويؤيد ذلك العبارة التالية فى الترتيب حيث تشتري الفتاة أنواع الأثاث الذى تشتريه صديقاتها .



- يتضح مما سبق أن الفتيات يتأثرن بآراء الصديقات، مما يظهر للباحثتان أمران هامان يجب التفريق بينهما وهو أن تكون للفتاة علاقة صداقة أمر إجتماعى هام، والثانى ألا تكون علاقة الصداقة مؤثرة على قرارات الفتاة ورغباتها وألا تكون المسيرة فى الشراء هى الأولى لديها .

جدول (٦) توزيع الفتيات عينة البحث وفقا لمستوى السلوك الشرائى، ن= (١٦٥)

الترتيب	الوزن النسبي	%	العدد	مستوى السلوك الشرائى	معايير السلوك الشرائى
الأول	٣٨,٦١	١٢,٩	٢٠	مستوى منخفض (١١ > ١٩)	شراء الملابس والمفروشات
		٢٢,٢٣	٣٦	مستوى متوسط (١٩ > ٢٧)	
		٦٣,٨٧	٩٩	مستوى مرتفع (٢٧ فأكثر)	
الثانى	٣١,٦٨	١٥,١٥	٢٥	مستوى منخفض (١٢ > ٢٠)	شراء الأجهزة والأدوات
		٤١,٨٢	٦٩	مستوى متوسط (٢٠ > ٢٨)	
		٤٣,٠٣	٧١	مستوى مرتفع (٢٨ فأكثر)	
الثالث	٢٩,٧١	١١,٥٢	١٩	مستوى منخفض (٩ > ١٥)	شراء الأثاث والتحف
		٤٢,٤٢	٧٠	مستوى متوسط (١٥ > ٢١)	
		٤٦,٠٦	٧٦	مستوى مرتفع (٢١ فأكثر)	
٪١٠٠		١٦,٣٦	٢٧	مستوى منخفض (٣٢ > ٥٤)	ككل
		٣٣,٩٤	٥٦	مستوى متوسط (٥٤ > ٧٦)	
		٤٩,٧	٨٢	مستوى مرتفع (٧٦ فأكثر)	
		٪١٠٠	١٦٥	المجموع	

أوضحت القيم الواردة بجدول (٦) :

- يتضح أن أعلى نسبة للسلوك الشرائى ككل فى المستوى المرتفع ٤٩,٧٪، حيث تتأثر الفتاة بجماعة الأصدقاء، وتتفق هذه النتيجة ودراسة White & Dahl (٢٠٠٦) التى أوضحت أن نسبة مرتفعة من العينة تتأثر بالجماعات المرجعية أكثر من المنتج نفسه وأن الأناث تتأثر أكثر من الذكور بالجماعات المرجعية، تليها نسبة ٣٣,٩٤٪ للمستوى المتوسط، وأقل نسبة ١٦,٣٦٪ للمستوى المنخفض .
- السلوك الشرائى للملابس والمفروشات كان فى الترتيب الاول للوزن النسبى حيث بلغ ٣٨,٦١٪، يليه فى الترتيب السلوك الشرائى للأدوات والأجهزة بوزن نسبى ٣١,٦٨٪، والترتيب الثالث السلوك الشرائى للأثاث والتحف بوزن نسبى ٢٩,٧١٪، ويتضح تقارب الأوزان النسبية للمحاور مما يشير إلى تأثير السلوك الشرائى ككل بجماعة الرفاق .

### ثالثاً. النتائج فى ضوء الفروض

#### الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الفتيات عينة البحث فى السلوك الشرائى بمحاوره (شراء الملابس والمفروشات، شراء الأجهزة والأدوات، شراء الأثاث

والتحف)، والمقياس ككل، تبعا للمتغيرات (مكان السكن - عدد أفراد الأسرة - عدد الأصدقاء - أكثر الوسائل استخداما في التواصل مع الأصدقاء)".

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار T-test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة، والجداول (٧) يوضح ذلك:

جدول (٧) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات عينة البحث في السلوك الشرائي بمحاورة وفقاً لـ (مكان السكن - عدد أفراد الأسرة - عدد الأصدقاء - أكثر الوسائل استخداما في التواصل مع أصدقائي)، ن=١٦٥

المتغير	السلوك الشرائي	المجموعة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة (٠.٠٥)
مكان السكن	شراء الملابس والمفروضات	ريف	٥٨	٢٩,٨٦٢١	٠,٨٠٤٥٥	١٦٢	١,٥٦٦-	غير دال
		حضر	١٠٧	٣٠,٠٦٥٤	٠,٧٩٢٣١			
	شراء الأجهزة والأدوات	ريف	٥٨	٣٣,٦٢٠٧	١,٢٥٤١٥	١٦٢	٠,١٦٩	غير دال
		حضر	١٠٧	٣٣,٥٨٨٨	١,٠٩٨٤٨			
	شراء الأثاث والتحف	ريف	٥٨	٢٦,١٥٥٢	٠,٧٩٠٣٣	١٦٢	٠,٨٣١	غير دال
		حضر	١٠٧	٢٦,٠٤٦٧	٠,٨٠٥٤٤			
	ككل	ريف	٥٨	٨٩,٦٣٧٩	١,٤٩٥	١٦٢	٠,٢٥٢-	غير دال
		حضر	١٠٧	٨٩,٧٠٠٩	١,٥٤٩٢٨			
عدد أفراد الأسرة	شراء الملابس والمفروضات	أقل من ٦ أفراد	١٠٣	٢٩,٩١٢٦	٠,٨٠٥٧	١٦٢	١,٦٩٢-	غير دال
		٦ فأكثر	٦٢	٣٠,١٢٩	٠,٧٧٤٨٤			
	شراء الأجهزة والأدوات	أقل من ٦ أفراد	١٠٣	٣٣,٦١١٧	١,١٥٦٦٨	١٦٢	٠,١٦٧	غير دال
		٦ فأكثر	٦٢	٣٣,٥٨٠٦	١,١٥٣٠٢			
	شراء الأثاث والتحف	أقل من ٦ أفراد	١٠٣	٢٦,٠٥٨٣	٠,٨٢٦٣٥	١٦٢	٠,٥٥	غير دال
		٦ فأكثر	٦٢	٢٦,١٢٩	٠,٧٥٧١٣			
	ككل	أقل من ٦ أفراد	١٠٣	٨٩,٥٨٢٥	١,٥٥٥٠٥	١٦٢	١,٠٤٥-	غير دال
		٦ فأكثر	٦٢	٨٩,٨٣٨٧	١,٥٥٩٦٧			
عدد الأصدقاء	شراء الملابس والمفروضات	أقل من ٧	٧١	٢٣,٠٩٨٦	٢,٨١٩٠٩	١٦٢	٢٢,٧٨٩-	دالة
		٧ فأكثر	٩٤	٣٠,٠٦٣٨	٠,٨٢٢٦٥			
	شراء الأجهزة والأدوات	أقل من ٧	٧١	٢٣,٥٩١٥	٢,٥١١٥٢	١٦٢	٢٥,٨٣١-	دالة
		٧ فأكثر	٩٤	٣٣,٥٤٢٦	١,١١٣٦			
	شراء الأثاث والتحف	أقل من ٧	٧١	٢٢,٧٤٦٥	١,٩٦١٩١	١٦٢	١٤,٦٥١-	دالة
		٧ فأكثر	٩٤	٢٦,٠٢١٣	٠,٨٠٢٩٣			
	ككل	أقل من ٧	٧١	٦٩,٤٣٦٦	٦,٩١٧٢٣	١٦٢	٢٧,٤٣٤-	دالة
		٧ فأكثر	٩٤	٨٩,٦٢٧٧	١,٥٤٤٩١			
أكثر الوسائل	شراء الملابس	اللقاء المباشر	٩٢	٢٩,٩٢٢٩	٠,٨٠١٥٦	١٦٢	١,٢٦٤-	غير دال

المتغير	السلوك الشرائي	المجموعة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة (٠.٠٥)
استخداما في التواصل مع أصدقائي	المفروشات	مواقع التواصل الاجتماعي	٧٣	٣٠,٠٨٢٢	٠,٧٩٥٠١	١٦٣	٠,٣٨	غير دال
			٩٢	٣٣,٦٣٠٤	١,١٥٥١٨			
	شراء الأجهزة والأدوات	مواقع التواصل الاجتماعي	٧٣	٣٣,٥٦١٦	١,١٥٤٥١			
			٩٢	٣٦,١٠٨٧	٠,٨٠٤٦١			
	شراء الأثاث والتحف	مواقع التواصل الاجتماعي	٧٣	٢٦,٠٥٤٨	٠,٧٩٧٤			
			٩٢	٢٦,٦٦٣	١,٤٥٤٦٤			
	ككل	مواقع التواصل الاجتماعي	٧٣	٨٩,٦٩٨٦	١,٦٢١٧٧			
			٩٢	٨٩,٦٦٣	١,٤٥٤٦٤			

يتضح من جدول (٧):

- توجد فروق غير دالة إحصائيا في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعا لمكان السكن ، حيث قيمة (ت) غير دالة ، مما يوضح أنه لا فرق بين الرقيات والحضرية في السلوك الشرائي .
- توجد فروق غير دالة إحصائيا في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعا لحجم الاسرة ، حيث قيمة (ت) غير دالة ، مما يوضح أنه لا فرق بين الفتيات في السلوك الشرائي مع اختلاف حجم الاسرة .
- توجد فروق دالة احصائيا في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعا لعدد الأصدقاء ، حيث قيمة (ت) دالة ، مما يوضح أنه توجد فروق بين الفتيات في السلوك الشرائي ككل ومحاوره ( شراء الملابس والمفروشات - شراء الأدوات والأجهزة المنزلية - شراء الأثاث والتحف ) تبعا لعدد الأصدقاء لصالح المستوى الأعلى (٧ فأكثر) حيث المتوسط الأعلى ، أي أن الفتاة يتأثر سلوكها الشرائي بزيادة عدد الأصدقاء ، وتتفق هذه النتيجة ودراسة ( سونا الكيلاني ، ٢٠١٤ ) التي أوضحت أنه توجد علاقة قوية بين أنتماء الفرد للجماعات المرجعية والسلوك الشرائي .
- توجد فروق غير دالة إحصائيا في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعا لوسيلة التواصل مع الأصدقاء ، حيث قيمة (ت) غير دالة ، مما يوضح أنه لا فرق بين الفتيات في السلوك الشرائي مع اختلاف أسلوب التواصل سواء كان اللقاء المباشر أو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

#### الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تباين دال احصائيا بين متوسطات درجات الفتيات عينة البحث في السلوك الشرائي بمحاوره (شراء الملابس والمفروشات، شراء الأجهزة والأدوات، شراء

الأثاث والتحف)، والمقياس ككل، تبعا للمتغيرات (المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأب - دخل الأسرة - دخل جماعة الرفاق).

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way Anova للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة في السلوك الشرائي بمحاوره (شراء الملابس والمفروضات، شراء الأجهزة والأدوات، شراء الأثاث والتحف)، والمقياس ككل، تبعا للمتغيرات (المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأب - دخل الأسرة - دخل جماعة الرفاق - المستوى التعليمي لجماعة الرفاق)، وتطبيق اختبار LSD لبيان دلالة اتجاه الفروق أن وجدت، والجدولين (٨)، و(٩) يوضحا ذلك:

جدول (٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات أفراد عينة البحث في السلوك الشرائي بمحاوره تبعا للمتغيرات (المستوى التعليمي للأب - المستوى التعليمي للأب - دخل الأسرة - دخل جماعة الرفاق -

المستوى التعليمي لجماعة الرفاق)، ن=١٦٥

المتغير	مقياس السلوك الشرائي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة (٠,٠٥)
المستوى التعليمي للأب	شراء الملابس والمفروضات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	١٢٩٣,٥٧٩ ١٢٨٤,٦٨٧ ٢٥٧,٢٦٧	٢ ١٦٢ ١٦٤	٦٤٦,٧٩ ٧,٩٣	٨١,٥٦١	دالة
	شراء الأجهزة والأدوات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٢٦٢١,٧٩٢ ٢٣٦٢,٠٠٢ ٤٩٨٣,٧٩٤	٢ ١٦٢ ١٦٤	١٣١٠,٨٩٦ ١٤,٥٨	٨٩,٩٠٩	دالة
	شراء الأثاث والتحف	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٣٠٥,٥٠٤ ٤٥٧,٦٧١ ٧٦٣,١٧٦	٢ ١٦٢ ١٦٤	١٥٢,٧٥٢ ٢,٨٢٥	٥٤,٠٦٩	دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	١٠٩٥٠,٩٠٦ ٩١١٠,٤٨٨ ٢٠٠٦١,٣٩٤	٢ ١٦٢ ١٦٤	٥٤٧٥,٤٥٣ ٥٦,٢٣٨	٩٧,٣٦٣	دالة
المستوى التعليمي للأب	شراء الملابس والمفروضات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٤,٢٦٧ ١٠٠,٧٢٧ ١٠٤,٩٩٤	٢ ١٦٢ ١٦٤	٢,١٣٣ ٠,٦٢٢	٣,٤٣١	دالة
	شراء الأجهزة والأدوات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٠,٠٨٦ ٢١٧,٥١٤ ٢١٧,٦	٢ ١٦٢ ١٦٤	٠,٠٤٣ ١,٣٤٣	٠,٠٣٢	غير دالة

المتغير	مقياس السلوك الشرائى	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة (٠,٠٥)
	شراء الأثاث والتحف	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	٠,٥٩٧ ١٠٤,٢١٥ ١٠٤,٨١٢	٢ ١٦٢ ١٦٤	٠,٢٩٨ ٠,٦٤٣	٠,٤٦٤	غير دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	٨,١٨٧ ٣٧٣,٧٨٩ ٣٨١,٩٧٦	٢ ١٦٢ ١٦٤	٤,٠٩٣ ٢,٣٠٧	١,٧٧٤	غير دالة
دخل الأسرة	شراء الملابس والمفروشات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	١,٠٩٣ ١٠٣,٩٠١ ١٠٤,٩٩٤	٢ ١٦٢ ١٦٤	٠,٥٤٦ ٠,٦٤١	٠,٨٥٢	غير دالة
	شراء الأجهزة والأدوات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	١,٤٢٨ ٢١٦,١٧٢ ٢١٧,٦	٢ ١٦٢ ١٦٤	٠,٧١٤ ١,٣٣٤	٠,٥٣٥	غير دالة
	شراء الأثاث والتحف	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	٠,٠١٧ ١٠٤,٧٩٥ ١٠٤,٨١٢	٢ ١٦٢ ١٦٤	٠,٠٠٨ ٠,٦٤٧	٠,٠١٣	غير دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	٤,١١ ٣٧٧,٥٣٥ ٣٨١,٩٧٦	٢ ١٦٢ ١٦٤	٢,٢٢ ٢,٣٣	٠,٩٥٣	غير دالة
	شراء الملابس والمفروشات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	١١٤٢,١٢٤ ١٤٣٦,١٤٣ ٢٥٧٨,٢٦٧	٢ ١٦٢ ١٦٤	٥٧١,٠٦٢ ٨,٨٦٥	٦٤,٤١٧	دالة
	شراء الأجهزة والأدوات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	٢٢٨٢,٥٢٩ ٢٧٠١,٢٦٥ ٤٩,٨٣,٧٩٤	٢ ١٦٢ ١٦٤	١١٤١,٢٦٤ ١٦,٦٧٤	٦٨,٤٤٤	دالة
دخل جماعة الرفاق	شراء الأثاث والتحف	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلى	٢٩٦,٢٦٩ ٤٦٦,٩٠٧ ٧٦٣,١٧٦	٢ ١٦٢ ١٦٤	١٤٨,١٣٤ ٢,٨٨٢	٥١,٣٩٧	دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات	٩٧٤٧,٩١٣ ١٠٣١٣,٤٨١	٢ ١٦٢	٤٨٧٣,٩٥٧ ٦٣,٦٦٣	٧٦,٥٥٨	دالة

المتغير	مقياس السلوك الشرائي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة (٠,٠٥)
المستوى التعليمي لجماعة الرفاق		التباين الكلي	٢٠٠٦١,٢٩٤	١٦٤			
	شراء الملابس والمفروضات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	١٧٢٧,٥٧٢ ٨٥٠,٦٩٣ ٢٥٧٨,٢٦٧	٢ ١٦٢ ١٦٤	٨٦٣,٧٨٧ ٥,٢٥١	١٦٤,٤٦٢	دالة
	شراء الأجهزة والأدوات	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٣٣٦٧,٩٨٢ ١٦١٥,٨١٢ ٤٩٨٣,٧٩٤	٢ ١٦٢ ١٦٤	١٦٨٣,٩٩١ ٩,٩٧٤	١٦٨,٨٣٦	دالة
	شراء الأثاث والتحف	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٤٣١,٨٤٤ ٣٣١,٣٢٢ ٧٦٣,١٧٦	٢ ١٦٢ ١٦٤	٢١٥,٩٢٢ ٢,٠٤٥	١٠٥,٥٧٢	دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	١٤٤٨٨,٤٣١ ٥٥٧٢,٩٦٢ ٢٠٠٦١,٢٩٤	٢ ١٦٢ ١٦٤	٧٢٤٤,٢١٦ ٣٤,٤٠١	٢١٠,٥٨٢	دالة

يتضح من جدول (٨):

- يوجد تباين دال إحصائياً في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعاً لمستوى تعليم الأم ، حيث قيمة (ف) داله إحصائياً .
- يوجد تباين دال إحصائياً في السلوك الشرائي للملابس والمفروضات تبعاً لمستوى تعليم الأب ، حيث قيمة (ف) داله إحصائياً ، إلا أنه لا يوجد تباين في السلوك الشرائي ككل ومحوري شراء الأدوات والأجهزة المنزلية وشراء الأثاث والتحف تبعاً لمستوى تعليم الأب حيث قيمة (ف) غير دالة إحصائياً .
- يوجد تباين غير دال إحصائياً في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعاً لمستوى دخل الأسرة ، حيث قيمة (ف) غير داله إحصائياً ، وتتفق هذه النتيجة ودراسة ياسمين الكيلاني (٢٠١٢) التي أوضحت عدم وجود فروق دالة إحصائياً في اتخاذ القرار الشرائي تعزى لمتغير الدخل .
- يوجد تباين دال إحصائياً في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعاً لمستوى الدخل الأسري لجماعة الرفاق ، حيث قيمة (ف) داله احصائياً .
- يوجد تباين دال إحصائياً في السلوك الشرائي ككل ومحاوره تبعاً للمستوى التعليمي لجماعة الرفاق ، حيث قيمة (ف) داله احصائياً .

لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في السلوك الشرائى بمحاوره تبعا للمتغيرات (المستوى التعليمي للأم - المستوى التعليمي للأب - دخل جماعة الرفاق - المستوى التعليمي لجماعة الرفاق) تم اجراء اختبار LSD

جدول (٩) اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في السلوك الشرائى بمحاوره تبعا للمتغيرات (المستوى التعليمي للأم - المستوى التعليمي للأب - دخل الأسرة - دخل جماعة الرفاق - المستوى التعليمي لجماعة الرفاق)، ن=١٦٥

محاور السلوك الشرائى	المستوى التعليمي للأم	المتوسط الحسابي	ن=٧	ن=٨٣	ن=٧٥
شراء الملابس والمفروشات	يقرأ ويكتب، ابتدائي، إعدادي	٢٢,٤٢٨٦	-	-	-
	متوسط، فوق متوسط	٢٤,٧٢٢٩	*٢,٢٩٤٣٢	-	-
	جامعي، عليا	٣٠,٠٩٣٣	*٧,٦٦٤٧٦	*٥,٣٧٠٤٤	-
شراء الأجهزة والأدوات	يقرأ ويكتب، ابتدائي، إعدادي	٢٢,٤٢٨٦	-	-	-
	متوسط، فوق متوسط	٢٥,٩٥١٨	*٣,٥٢٣٢٤	-	-
	جامعي، عليا	٣٣,٥٦	*١١,١٣١٤٣	*٧,٦٠٨١٩	-
شراء الأثاث والتحف	يقرأ ويكتب، ابتدائي، إعدادي	٢٢,٢٨٥٧	-	-	-
	متوسط، فوق متوسط	٢٣,٤٨١٩	١,١٩٦٢١	-	-
	جامعي، عليا	٢٦,٠٨	*٣,٧٩٤٢٩	*٢,٥٩٨٠٧	-
ككل	يقرأ ويكتب، ابتدائي، إعدادي	٦٧,١٤٢٩	-	-	-
	متوسط، فوق متوسط	٧٤,١٥٦٦	*٧,٠١٣٧٧	-	-
	جامعي، عليا	٨٩,٧٣٣٣	*٢٢,٥٩٠٤٨	١٥,٥٧٦٧١	-
محاور السلوك الشرائى	المستوى التعليمي للأب	المتوسط الحسابي	ن=١٢	ن=٨٤	ن=٦٩
شراء الملابس والمفروشات	يقرأ ويكتب، ابتدائي، إعدادي	٣٠,٢٣٣٣	-	-	-
	متوسط، فوق متوسط	٢٩,٨٤٥٢	*٠,٤٨٨١	-	-
	جامعي، عليا	٣٠,١١٥٩	٠,٢١٧٣٩	*٠,٢٧٠٧	-
محاور السلوك الشرائى	مستوى دخل جماعة الرفاق	المتوسط الحسابي	ن=٢٧	ن=٧٩	ن=٥٩
شراء الملابس والمفروشات	المنخفض	٢٢,٥٩٢٦	-	-	-
	المتوسط	٢٦,٣٠٣٨	*٣,٧١١٢	-	-
	المرتفع	٣٠,١٣٥٦	*٧,٥٤٣	٢,٨٣١٨	-
شراء الأجهزة والأدوات	المنخفض	٢٣	-	-	-
	المتوسط	٢٨,١٣٩٢	*٥,١٣٩٢٤	-	-
	المرتفع	٣٣,٦٢٧١	*١٠,٦٢٧١٢	٥,٤٨٧٨٨	-
شراء الأثاث والتحف	المنخفض	٢٢,١٨٥٢	-	-	-

محاور السلوك الشرائى	المستوى التعليمى للأم	المتوسط الحسابى	ن=٧	ن=٨٣	ن=٧٥
ككل	المتوسط	٢٤,٣٢٩١	٢,١٤٣٩٣*	-	-
	المرتفع	٢٦,١٠١٧	٣,٩١٦٥١*	١,٧٧٢٥٨*	-
	المنخفض	٦٧,٧٧٧٨	-	-	-
	المتوسط	٧٨,٧٧٢٢	١٠,٩٩٤٣٧*	-	-
	المرتفع	٨٩,٨٦٤٤	٢٢,٠٨٦٦٣*	١١,٠٩٢٢٥*	-
محاور السلوك الشرائى	المستوى التعليمى لجماعة الرفاق	المتوسط الحسابى	ن=١٩	ن=٣٦	ن=١١٠
شراء الملابس والمفروضات	الثانوى	٢٢,٥٧٨٩	-	-	-
	المتوسطة	٢٢,٤٤٤٤	٠,١٣٤٥-	-	-
	الجامعية	٢٩,٣٥٤٥	٦,٧٧٥٦*	٦,٩١٠١*	-
شراء الأجهزة والأدوات	الثانوى	٢٣,١٠٥٣	-	-	-
	المتوسطة	٢٢,٧٥	٠,٣٥٥٢٦	-	-
	الجامعية	٣٢,٤٥٤٥	٩,٣٤٩٢٨*	٩,٧٠٤٥٥*	-
شراء الأثاث والتحف	الثانوى	٢٢,٥٢٦٣	-	-	-
	المتوسطة	٢٢,٢٢٢٢	٠,٣٠٤٠٩	-	-
	الجامعية	٢٥,٧٥٤٥	٣,٢٢٨٢٣*	٣,٥٣٢٢٢*	-
ككل	الثانوى	٦٨,٢١٠٥	-	-	-
	المتوسطة	٦٧,٤١٦٧	٠,٧٩٢٨٦	-	-
	الجامعية	٨٧,٥٦٣٦	١٩,٣٥٣١١*	٢٠,١٤٦٩٧*	-

يتضح من جدول (٩):

- يوجد تباين فى السلوك الشرائى ككل تبعا لمستوى تعليم الأم لصالح المستوى التعليمى المرتفع حيث المتوسط الأعلى ، ويوجد تباين لصالح نفس المستوى لجميع محاور السلوك الشرائى ، وقد يرجع ذلك الى قدرة ربة الاسرة ذات المستوى التعليمى المرتفع فى اقناع وتوجيه ابنائها فى سلوكهم الشرائى .
- يوجد تباين فى السلوك الشرائى للملابس والمفروضات تبعا لمستوى تعليم الاب لصالح المستوى التعليمى المرتفع حيث المتوسط الاعلى ، اى أن مستوى تعليم الاب يؤثر فى السلوك الشرائى للفتاة وقد يرجع ذلك الى أن وعى الاب ذو المستوى التعليمى المرتفع بالشراء ومراحلته ينعكس على سلوك ابنته الشرائى .
- يوجد تباين فى السلوك الشرائى ككل تبعا لمستوى دخل جماعة الرفاق لصالح المستوى المرتفع حيث المتوسط الاعلى ، ويوجد تباين لصالح نفس المستوى لجميع محاور السلوك الشرائى ، وقد يرجع ذلك الى أن مستوى الدخل المرتفع لجماعة الرفاق يؤثر فى السلوك الشرائى للفتاة حتى تستطيع مسابرة جماعة الرفاق .



- يوجد تباين فى السلوك الشرائى ككل تبعا لمستوى تعليم جماعة الرفاق لصالح المستوى الجامعى حيث المتوسط الاعلى ، ويوجد تباين لصالح نفس المستوى لجمعى محاور السلوك الشرائى ، وقد يرجع ذلك الى أن مستوى التعليم المرتفع لجماعة الرفاق يوفر قدرا من المعلومات والمعارف فى مجال الشراء مما يؤثر فى السلوك الشرائى للفتاة.

### الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد أثر لجماعة الرفاق على شراهة الشراء".  
وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام تم حساب مربع إيتا، لقياس حجم تأثير جماعة الرفاق على شراهة الشراء، من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{مربع إيتا} = \frac{\text{ت} ٢}{\text{ت} ٢ + \text{درجة الحرية}}$$

والجدول التالي يوضح نتائج مربع إيتا:

جدول (١٠) اختبار (ت) ومربع إيتا لقياس حجم تأثير جماعة الرفاق على السلوك الشرائى

عدد جماعة الرفاق	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة (٠,٠٥)	حجم التأثير
أقل من ٧	٧١	٦٩,٤٣٦٦	٦,٩١٧٢٣	١٦٣	-	دالة	٠,٨٢٢
من ٧ فأكثر	٩٤	٨٩,٦٢٧٧	١,٥٤٤٩١		٢٧,٤٣٤		

يتضح من جدول (١٠) :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطي عدد جماعة الرفاق في مقياس السلوك الشرائى، حيث بلغت قيمة ت (- ٢٧,٤٣٤) لصالح المجموعة (من ٧ فأكثر) حيث أنها ذات المتوسط الأعلى (٨٩,٦٢٧٧)، أى أنه كلما زاد عدد الرفاق كلما تأثر السلوك الشرائى للفتاة المقبلة على الزواج حيث أن الإناث أكثر مسيطرة إجتماعية من الذكور، وتتفق هذه النتيجة ودراسة شريم (٢٠٠٩) التى أوضحت أن مستوى المسيرة الإجتماعية أعلى لدى الإناث مقارنة بالذكور ، إلا أنها تختلف ودراسى أحلام أبو نمر (٢٠١١) وعدنان أبو عصبه (٢٠١٤) التى أظهرت نتائجها أن الفتيات يسايرن أقل من الذكور، كما أن حجم التأثير مربع إيتا قد بلغ (٠,٨٢٢)، وهو حجم تأثير مرتفع.

### التوصيات :

#### لاجهزة الاعلام :

- خلق وعى ثقافى بأهمية السلوك الشرائى الرشيد من خلال البرامج الاذاعية والتلفزيونية.
- توجيه نظر الشباب الى اهمية اختيار الرفاق من خلال البرامج الاذاعية والتلفزيونية.

## للباحثين :

- تنفيذ برامج ارشادية فى المدارس والجامعات للتوعية بأهمية السلوك الشرائى ومراحله .
- تنفيذ برامج ارشادية للتوعية بالسلوك الاستهلاكى فى جميع المجالات .

## أبحاث مقترحة :

- دراسة أثر المسايرة الاجتماعية لجماعة الرفاق على السلوك الاستهلاكى للمراهقين .

## المراجع

1. أحلام أبو نمر (٢٠١١) : الذكاء الأنفعالى والمسايرة الاجتماعية لدى الطلبة المقبولين والطلبة المرفوضين اجتماعيا ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، الاردن .
  2. أحمد الزغبى (٢٠١٠) : سيكولوجية المراهقة النظرية – جوانب النمو – المشكلات وسبل علاجها ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن
  3. أحمد بدرى الرفاعى (٢٠١٥) : اثر الاعلان الاداعى على القرار الشرائى للجمهور الاردنى : دراسة مسحية ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، الاردن .
  4. احمد على سليمان (٢٠٠٠) : سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الادارة العامة والرياض .
  5. دلال القاضى ومحمود البياتى (٢٠٠٨) : منهجية واساليب البحث العلمى وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائى Spss ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
  6. رغدة شريم (٢٠٠٩) : سيكولوجية المراهقة ، دار المسيرة للنشر والطباعة ، عمان ، الاردن .
  7. زينات أحمد أبوزويد (٢٠١٠) : دور جماعة الرفاق فى النمو الاجتماعى لطلبة المرحلة الابتدائية فى منطقة الناصرة فى فلسطين ، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية ، الاردن .
  8. عدنان العتوم (٢٠٠٨) : علم نفس الجماعة ، أثراء للنشر ، عمان ، الاردن .
  9. عدنان محمد ابو عصبه (٢٠١٤) : أثر قلق الأنفصال عن جماعة الرفاق فى مستوى المسايرة الاجتماعية لدى عينة من الطلبة المراهقين فى قضاء حيفا ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، الاردن .
  10. محمد ابراهيم عبيدات (٢٠٠٨) : سلوك المستهلك مدخل استراتيجى ، دار وائل للنشر ، ط٦ ، عمان .
  11. محمد الزغبى ومحمد البطاينة (٢٠١٣) : تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات ، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية ، مجلد ٢١ ع ١ ، الاردن .
  12. محمد الصحن (٢٠٠٥) : التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
  13. محمد الصيرفى (٢٠٠٥) : مبادئ التسويق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
  14. موسى أبو زيتون (٢٠٠٤) : فعالية التدريب على تأكيد الذات فى خفض درجة الأنقياد لضغوطات جماعة الرفاق وتنمية مهارات تأكيد الذات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عمان العربية ، الاردن .
  15. ياسر عبدالمجيد ابولباد (٢٠٠٧) : جماعات الرفاق فى المدارس : خصائصها وانماط سلوكها الاجتماعية ، دار جرير للنشر ، عمان ، الاردن .
16. Cialdini , R & Goldstein , N, 2004: Social influence :compliance and conformity . Annul . Rev.Psychol, 55.

17. Cours , D. Walker , K . kiesler ,T . (2008) : “Self Construal , Reference Groups ,and Brand Purchase Behavior “ , **European Advances in Consumer Research** , VOL.8 .
18. Kotler , P ,& Armstrong ,G . (2004) : **Principles of marketing Prentice Hall** , Upper Saddle River , NJ.
19. Santrok , J.(2003) : **Adolescence**. New York : McGraw –Hill.
20. Wite , K.&Dahl , D. (2006) : “To be or not be ? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences “ , **Jornal of Consumer Psychology** , Vol,16 .

## ***The influence of the group of comrades on the behavior of women to marry***

***Dr. Alaa Saad Abd Elhamid\****

***Dr. Shimaa Abd Elsalam Abd Elwahed\*\****

### ***Abstract***

Because human behavior is the main pillar in any economic activity, and because of this importance it is necessary to identify the factors that affect the individual behavior and the direction of his actions towards one particular destination without the other. The problem of research is to study the impact of the comrades group on the behavior of procuring young girls to marry.

Through the application of research tools (preparation of researchers), which included: General data form, Comrades' data form, the measure of purchasing behavior.

The study sample consisted of 165 girls out of a total of 180 girls who were selected for marriage. They were chosen by purpose from the girls of the Faculty of Specific Education in Mansoura and its branches (in Nasr City and Mit Ghamr) and from different social and economic levels.

**The most important results:** There are statistically significant differences in behavior as a whole and its interaction according to the place of residence. There are statistically significant differences in behavior as a whole and its interaction according to the size of the family. There are statistically significant differences in behavior as a whole and its interaction according to the number of friends. There are statistically significant differences in Behavioral behavior as a whole and its interlocutor According to the method of communication with friends, there were statistically significant differences at the level of significance of 0.05

\* Lecture of home management Home Economic department The faculty of specific education El Mansoura university

\*\* Lecturer of Home Management and Institutions Home Economic department Faculty of Specific Education Aswan University

among the average of the group of comrades in the measure of purchasing behavior, where the value of (27.434) for the group (from 7 and above) (89.6277).

**The most important recommendations:**

- Creating a cultural awareness of the importance of good purchasing behavior through radio and television programs.
- Implementation of awareness programs to raise awareness of consumer behavior in all fields