

## تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب الجامعة واتجاهاتهم نحوه

د/ حنان عبد النبي السيد المصري

مدرس الملابس والنسيج

كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

### الملخص :

يهدف البحث الحالي الي دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية وقياس اتجاهاتهم نحوه و تكونت عينة البحث من ٥٠٠ طالب وطالبة من طلبة كلية التربية النوعية جامعة المنوفية جميع الأقسام وجميع الفرق وأدوات البحث المستخدمة استبانة من اعداد الباحثة وتحتوي علي محورين رئيسيين المحور الأول: شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا في شراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية المعروضة من خلالها، المحور الثاني: تأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب الجامعة، بالاضافة الي مقياس اتجاه لقياس اتجاه الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي ، ومن نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف شبكة التواصل الاجتماعي، وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف النوع ، وجود فروق بين الذكور والاناث في نوعية المكمل الملابس المشتري من خلال الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تصفح الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه طلاب كلية التربية النوعية نحو شراء مكملات الملابس من خلالها.

## The Effect of Social Media Networks On University students Accessory purchasing behavior

### Abstract:

The current research aims to study the effect of social networks on the purchasing behavior of clothing accessories among students of the Faculty of Specific Education, Menoufia University, and measure their attitudes towards it. The research sample consisted of 500 male and female students from the Faculty of Specific Education, Menoufia University, all departments, all teams, and the research tools used. A questionnaire prepared by the researcher and it contains two main axes , The first axis: the most preferred social network in the purchase of clothing supplements through the marketing pages displayed through it , The second axis: the effect of advertisements on social networks on the purchasing behavior of clothing supplements among university students , In addition to a trend scale to measure the tendency of students to purchase clothing supplements through advertisements on social networks, The results of the study indicated that there were statistically significant differences between students' preferences for purchasing clothing supplements through marketing pages, due to the difference in the social network , There are statistically significant differences between students' preferences for purchasing clothing supplements through marketing pages that are due to the difference of sex , There are differences between males and females in the quality of the clothing supplement purchased through the marketing pages on social networks. There is a statistically significant relationship between browsing the marketing pages on social networks and the tendency of students of the Faculty of Specific Education towards purchasing clothing supplements through them .

## مقدمة:

ان أهم ما يشغل الشباب من طلاب الجامعة هو مظهرهم وسلوكهم وهو أمر طبيعي في هذه المرحلة التي يخشي الشباب فيها علي ما سيكون عليه تكوينهم الجسمي ومستقبلهم ومركزهم الاجتماعي وكفاءتهم وجاذبيتهم بالنسبة للجنس الآخر ( محمد عماد الدين ١٩٩٨ : ٢٤٤ ) والملبس أحد الاهتمامات الرئيسية لطلاب الجامعة بما في ذلك المكملات التي تضيف علي الزي رونقا وتيسر لهم سبل الوصول الي درجة عالية من الأناقة والمظهر اللائق فهي التفاصيل السحرية للموضة فهي جزء ضروري من المظهر العام التي لا يكتمل بدونها (صفاء الصعيدي، ٢٠٠٢، ٣٦) ويهتم شباب الجامعة اهتماما كبيرا بالملابس ومكملاتها فالمظهر الملبسي له دور فعال في التأثير علي الآخرين وفي القبول والاندماج في الحياة الاجتماعية (نادية خليل، ١٩٩٩ : ١٤٧).

ومكملات الملابس لها دور أساسي في استكمال المظهر الخارجي للفرد حيث تعطي مزيدا من الثقة والتأنق وتبرز جمال الزي مهما كان بسيطا وتبعد الفرد عن الملل من استخدام نفس الزي بشكل متكرر (نادية محمود خليل، ١٩٩٩، ٤٧).

وإزداد - في الآونة الأخيرة - اقبال الشباب علي الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما أوضح ذلك موقع vpnmentor من خلال الاحصائية التي قام بها حيث أكد أن الأشخاص من الفئة العمرية ١٨ - ٢٩ سنة هم الفئة الأكثر احتمالية للشراء عبر الانترنت ونسبة من يقومون بالبحث قبل الشراء منهم تتجاوز النصف بقليل <https://ar.vpnmentor.com> وأوضحت (هدى القرشي، ٢٠٢١ : ١٠٩) أن الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي يناسب سلوك المستهلك اليوم بصفة عامة والشباب بصفة خاصة حيث يقضي معظم يومه في تصفح صفحات التواصل الاجتماعي ، كما أنها تمكن المستهلك من شراء كافة منتجاته وهو في منزله دون بذل جهد أو وقت في المحال التجارية وذلك عن طريق الاتصال بالمعلن عبر الهاتف أو الانترنت خلال دقائق معدودة .

كما أن الشراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يتمتع بالكثير من الخصائص التي تدفع المستهلك الي الشراء عبر هذه المواقع وأهمها معرفة كافة التفاصيل حول المنتجات كالأسعار والمواصفات وغيرها مما يساعده في اختيار المنتج المناسب له كما يُساهم في مساعدة الزبائن في اختيار المنتجات التي يفكرون بشرائها، من خلال التعرف على آراء غيرهم حولها، وتقييمهم لها وكذلك في توفيره خلال دقائق معدودة . كما أنه يقوم بتوفير منتجات بأسعار

رخيصة كما أنها توفر العديد من الوسائل الإضافية لراحة الزبائن، ومن أهمها توصيل المنتجات التي تمت عملية شراؤها إلى منازلهم <https://mawdoo3.com>

وقد أدى اتساع حجم ونوع السلع والمنتجات المتاحة أمام المستهلكين من جهة وتنوع حاجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى الي تزايد استخدام الأنشطة الاعلانية من حيث الكم ولنوعا التي تسعى للتأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين واقناعهم بشراء السلعة من حيث استخدام أساليب إقناعيه متطورة تتناسب مع روح العصر بشكل أصبح يفرض ضرورة تميز المنتجات سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الاعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع حاجات المستهلك ورغباته ( منتهي عبد الحسن عبد الله، ٢٠١٦: ٣ )

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر شبكات التسويق فاعلية وانتشارا وهي خاصية المشاركة التي يطرحها المسوقين مما يسمح بانتشار المنتجات التي يريد المسوق طرحها بشكل كبير وعلي مستوي واسع وفي وقت قصير وبدون أي عناء وذلك لاحتواء تلك الشبكات علي كما هائلا من المعلومات حول المنتجات التي يرغب فيها العملاء مما يسهل الوصول الي العملاء واستهدافهم والتأثير علي قراراتهم الشرائية (صافي الطوبشي وايمان حواس ٢٠١٩ : ١٠٨٠).

وتعددت الدراسات التي تناولت مكملات ومنها دراسة علا عمر (٢٠١٩) والتي هدفت الي التعرف علي العوامل المؤثرة في سلوك المرأة العاملة عند شرائها مكملات الملابس من خلال بعض المتغيرات وهي العمر والمؤهل الدراسي والمستوي الوظيفي ودخل الأسرة ومعرفة ما اذا كان هناك تباين بين هذه العوامل مع المتغيرات المتعلقة بالمرأة المصرية العاملة وأوضحت نتائج الدراسة أن متغير السن والمؤهل الدراسي ليس له علاقة بالعوامل المؤثرة علي السلوك الشرائي في حين كان متغير الوظيفة ودخل الأسرة لهم تأثير في ترشيد المرأة المصرية لشراء وانقاء مكملات ملابسها.

ودراسة ( وسام محمد، ٢٠١٦) والتي درست استخدام مكملات الملابس وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية والي التعرف علي اتجاهات المرأة المصرية نحو اختيار المكملات وتأثرها علي الصحة العامة. وكان من أهم نتائج البحث وجود فروق دالة احصائيا بن عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية ( المنشأ، محل الاقامة، المستوي التعليمي، العمل، الحالة الاجتماعية، مستوي الدخل الشهري، السن) في الاتجاه نحو استخدام مكملات الملابس.

ودراسة ( يسري معوض، ٢٠١٠ ) وهدف البحث الي توعية طالبات كلية الاقتصاد المنزلي للشعب غير المتخصصة في الملابس باختيار مكملات الملابس "الاكسسوار" ورفع الحس الفني وتنمية الذوق الجمالي وتوصلت الدراسة الي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات أفراد العينة ( الحضر والريف) في بنود استبيان وعي طالبات الجامعة باختيار مكملات الملابس المناسبة لنوعية الملابس المختلفة لصالح عينة الحضر عند مستوي ثقة ٠.٠٠١ .

ودراسة أسماء فؤاد زكي محمد متولي ٢٠٠٥ وهدفت الي دراسة تنمية اتجاهات طالبات الجامعة نحو استخدام مكملات الملابس المصنوعة من خامة القماش للوصول ال مستوي عال من الأناقة وكان من نتائج الدراسة وجود فروق دالة احصائيا بين اتجاهات طالبات الجامعة نحو استخدام مكملات الملابس المصنوعة من خامة القماش.

ودراسة نادية محمود خليل ( ١٩٩٧) والتي هدفت الي التعرف علي اتجاهات طالبات المرحلة الثانوية نحو استخدامهن لمكملات الملابس وأيضا التعرف عل علاقة تلك الاتجاهات بمتغيرات نوع التعليم والتخصص والمستوي الاجتماعي وكان من نتائج الدراسة أنه بالنسبة لنوع التخصص بالثانوي الصناعي فانه لا يوجد تأثير بالنسبة لتخصص الملابس الجاهزة أو تخصص الزخرفة علي اتجاهات الطالبات نحو استخدام مكملات الملابس.

وتعددت الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي للمستهلك ومنها دراسة ( نجلاء ابن هليل ومريهان فرج ٢٠٢١) والتي هدفت الي توضيح مدي تأثير محتوى الاعلان المطروح عن الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي لطالبات المرحلة الجامعية وتوصلت الدراسة الي كلما كان الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي واضح وتعريفي بما يتعلق بالمنتج المعلن عنه كلما كان التأثير علي السلوك الشرائي أعلي.

ودراسة (أشرف شلبي وسامح ابراهيم، ٢٠١٩) وهدفت الي التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب نحو سوق العمل وأشارت نتائج الدراسة الي أن أهم أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني " متابعة ما هو جديد في مجال التسويق الالكتروني" يليها " مبتكرة في تقديم المنتجات والخدمات " ثم " تقديم عروض كثيرة تشجع علي الشراء " يليها "تقوم بعرض معلومات مفيدة عن المنتج " ثم " بعض المنتجات لا تتوفر الا من خلال التسوق الالكتروني " يليها " تعرض ما يهمني من احتياجاتي ومستلزماتي " ثم " كثرة اعجاب اصدقائي بالتسوق عبر المواقع

" وأخيرا جاءت أسلوب جديد للشراء "، كما توصلت الدراسة الي أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية في التسوق الالكتروني من وجهة نظر الشباب هو الفيس بوك يليه اليوتيوب يليه التويتر .

ودراسة (صافي الطوبشي وايمان حواس، ٢٠١٩) وهدفت الي دراسة العلاقة بين استخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي القرار الشرائي للشباب ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن غالبية عينة البحث بنسبة ٥٩.٥ % يتواجدون علي شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ٣ ساعات يوميا كما أكدت الدراسة علي أن غالبية عينة البحث بنسبة ٨٨.٨ % يستخدمون فيس بوك في التسوق .

ودراسة (بلقيس الحارثي وثرثيا البدوي، ٢٠١٨) وسعت الدراسة الي التعرف علي دور العوامل الاتصالية المختلفة متمثلة بالاتصال الشخصي مع الأسرة والأصدقاء والبائعين والاتصال غير الشخصي في الوسائل المختلفة التقليدية ومعرفة تأثير تلك العوامل علي السلوك الشرائي للطالبة الجامعية واتضح من الدراسة أن أكثر الاتصالات الشخصية علي الطالبات في المرحلة الجامعية كان المناقشة مع أفراد الأسرة يليهم البائعون ثم في المرتبة الأخيرة الأصدقاء .

ودراسة ( هدي محمود، ٢٠١٧) والتي هدفت الي التعرف علي العلاقة بين استخدام المراهقين لصفحات الفيس بوك التسويقية والسلوك الشرائي لديهم واعتمدت الدراسة علي منهج المسح واستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتم تطبيق الدراسة علي عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي صفحات الفيس بوك التسويقية ممن تتراوح أعمارهم بين ١٥ الي ١٨ عاما وأشارت الي وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الالكتروني علي الفيس بوك وسلوكهم الشرائي ووجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الالكتروني علي الفيس بوك ومدى اعتمادهم علي صفحات الفيس بوك في الشراء .

ودراسة ( Korina C.Pinca2015) ودرست اتجاه الطلاب نحو التسوق الالكتروني وعلاقته باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لاخترق سوق العمل بعد التخرج واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي حيث قام باختيار عينة عمدية من طلاب كلية ادارة الأعمال التابعة لجامعة " University of Eastern Philippines " قوامها ١٠٠ مفردة ومن أهم نتائج الدراسة وجود عوامل متعلقة بطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي ،تلك العوامل تعد دافعا نحو الاتجاه الي استخدام الشبكات الاجتماعية مثل سهولة الاستخدام ، سهولة الوصول ، توافر المعلومات، بالإضافة الي الحرية التي تتمتع بها تلك الشبكات من نشر أو مشاركة الموضوعات الاعلانية.

ودراسة ( محمد ناصر وديمة ماخوس، ٢٠٠٩ ) والتي درست العوامل البيئية المتمثلة بمجموعة من المتغيرات (التسويقية- الثقافية- الاجتماعية- الديموغرافية ) لمعرفة أهم العوامل التي تؤثر علي قرار المستهلك الشرائي نظرا لما لهذه العوامل من دور كبير في تحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك لأن ذلك يساعد المنتجين في تصريف منتجاتهم بصورة مناسبة ومرضية.

### مشكلة البحث:

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها بقوة علي واقعنا الحالي فأصبحت جزء لا يتجزأ من يوميات شريحة كبيرة من المجتمع وبصفة خاصة طلبة وطالبات الجامعة مما دعي بعض مقدمي الي استغلال تلك الشبكات عن طريق انشاء صفحات للتسوق لتحقيق أرباح من خلالها وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي الاطلاع علي جميع العروض المتاحة بسهولة ويسر والمقارنة بين البدائل المختلفة للمنتجات من حيث الجودة والسعر ونتيجة لغلاء بعض المنتجات ومنها مكملات الملابس لجأ البعض الي صفحات التواصل الاجتماعي للبحث عن السعر الأقل بمميزات أفضل بسهولة ويسر وفي وقت قصير عكس الطرق التقليدية في التسوق والتي تحتاج السفر والتنقل ومجهود بدني لإتمام عملية التسوق.

ومن هنا جاءت مشكلة البحث الحالي والتي يمكن صياغتها في التساؤلات التالية:

- ١- ما هو اتجاه طلاب كلية التربية النوعية بجامعة المنوفية نحو شراء مكملات الملابس من خلال صفحات التسوق الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما هي الشبكة الاجتماعية الأكثر تأثيرا علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس لطلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية ؟
- ٣- هل تؤثر الاعلانات المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية ؟

### أهداف البحث:

- ١- الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.
- ٢- الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

- ٣- تحديد شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للطلاب من خلال الاعلانات المعروضة عليها.
- ٤- التعرف على الفروق بين الذكور والاناث في نوع المكمل الملبسي الأكثر شراء من خلال الاعلانات المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- أهمية البحث : تتمثل أهمية البحث في ما يلي:
- ١- لقاء الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق مكملات الملابس.
- ٢- اظهار العلاقة بين الاعلان الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمكملات الملابس عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٣- توجيه الأنظار نحو الشراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

### فروض البحث :

- ١- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف شبكة التواصل الاجتماعي.
- ٢- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف النوع.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف محل الإقامة.
- ٤- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع والسلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٥- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين محل الإقامة والسلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٦- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوي الاقتصادي للأسرة والسلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٧- وجود فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث في تفضيل شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة في شراء مكملات الملابس عبر الاعلانات المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٨- وجود فروق بين الذكور والاناث في نوعية المكمل الملبسي المُشترى عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



٩- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تصفح الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه طلاب كلية التربية النوعية تجاه شراء مكملات الملابس من خلالها.

#### حدود البحث:

- ❖ **حدود بشرية:** طلبة وطالبات كلية التربية النوعية جامعة المنوفية
- ❖ **حدود زمانية:** تم التطبيق لأدوات البحث في صورتها النهائية خلال العام الدراسي ٢٠٢٠-٢٠٢١م
- ❖ **حدود موضوعية:** السلوك الشرائي - اتجاهات الطلاب نحو شراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي " انستجرام - فيس بوك - توتير "

**منهج البحث :** المنهج الوصفي التحليلي

#### عينة البحث:

#### عينة البحث الاستطلاعية :

عددها (٣٠) طالب وطالبة المستخدمين لصفحات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تقنين وثبات أدوات البحث وذلك بعد حساب صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي لأدوات البحث.

#### عينة البحث الأساسية :

عينة مكونة من (٥٠٠) طالب وطالبة من طلبة كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

#### أدوات البحث :

١- استمارة البيانات الأولية للطلاب.

٢- استبانة من اعداد الباحثة وتكونت من محورين:

**المحور الأول :** تحديد شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا في شراء مكملات الملابس

من خلال الصفحات التسويقية المعروضة من خلالها وتكون من ٨ عبارات .

**المحور الثاني :** تأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي

لمكملات الملابس لدي طلاب الجامعة وتكون من ١١ عبارة وتم اعداده في ضوء

نموذج AIDA

٣- مقياس اتجاه لقياس اتجاه الطلاب نحو شراء مكملات الملابس من خلال الاعلانات

المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي .

## مصطلحات البحث :

- **شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Networks** : هي مجموعة من التطبيقات المستندة الي الانترنت التي تبني علي أسس تكنولوجيا الويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوي المقدم من المستخدمين ( Buettner, 2016, 15 ) ( Kaplan & Haenlein, 2010 , 60 )
- **السلوك الشرائي purchasing behavior** : هو فعل يقوم به الفرد للحصول علي المنتجات ( سلع أو خدمات ) لتلبية حاجاته ورغباته عن طريق عملية الشراء وضمن امكانياته الشرائية ( أيمن أبو هنية ٢٠٢١ : ١٣ )
- **مكملات الملابس Clothing Accessories** : هي أشياء أو قطع تصاحب الملابس وتعمل علي زيادة تأثيرها مما يؤدي الي كمال الملابس من الناحيتين الجمالية والوظيفية (نادية محمود خليل ١٩٩٩ : ٢٢ )
- **طلاب الجامعة ( University Students )** : هم طلاب مرحلة التعليم العالي من ( ١٨ - ٢١ ) سنة، وهي المرحلة التي تسبق مباشرة تحمل مسؤولية حياة الرشد وهي مرحلة اتخاذ القرارات ( حامد زهران ١٩٧٢ : ٣٦٢ ) .
- **الاتجاهات** : هو نوع من الحكم وابداء الرأي بالقبول أو الرفض نحو موضوع أو شيء معين. (عظيمة السلطاني وحسين الهروتي ٢٠٢١ : ٢٤٩)

## اجراءات البحث :

يسير البحث وفقا للخطوات التالية :

- ١- الاطلاع علي المراجع العلمية من كتب ودوريات وأبحاث منشورة في مجال البحث .
- ٢- اعداد الدراسة النظرية .
- ٣- اعداد أدوات الدراسة .
- ٤- ضبط أدوات الدراسة .
- ٥- تحديد عينة البحث .
- ٦- تطبيق أدوات البحث علي عينة البحث .
- ٧- تفريغ البيانات والمعالجة الاحصائية للبيانات .
- ٨- التوصل الي نتائج الدراسة وتفسيرها والتحقق من صحة فروض البحث .

**الدراسة النظرية:****المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي :****مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :**

هو مصطلح يطلق علي مجموعة من المواقع علي شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب اهتمام أو شبكات انتماء ( بلد ، جامعة ، مدرسة ،... الخ) ويتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل ، والاطلاع علي الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يُتيحونها للعرض ( Boyd,Danah and others ,2007,212 ) كما عرفها (علي اسماعيل ٢٠٢٠ :

٢١ ) عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية قائمة علي نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق فائدة أكبر لتجميع الشعوب في موقع للتواصل عن بعد .

وعرفها (ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني ٢٠١٥ : ٢٤١٤) بأنها مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية من ضمنها الاعلان عن منتج ما عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وتساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي .

وتعرفها الباحثة بأنها شبكات محلية أو عالمية تسمح للأفراد أو الشركات بإنشاء صفحات إلكترونية تدار بواسطة مؤسسيها وتمثل قنوات للتواصل وتبادل المعلومات في شتي المجالات كما تمثل أداة مهمة للتسويق من خلال تطبيقات مبنية علي تكنولوجيا الويب.

**أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :**

مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد وامتد استخدامها ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتعليمي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيرها ( Awad , 4 , 2011 ) .

**نشأة شبكة التواصل الاجتماعي :**

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام ١٩٩٧ م ، وكان موقع "SixDegrees.com" أولى هذه المواقع التي أتاحت الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين علي المواقع

الاجتماعية ، مع توفير امكانية التعليق علي الأخبار الموجودة علي هذه المواقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين ويعتبر موقع "SixDegrees.com" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي كما أن موقع " MySpace.com " قد فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع حيث حقق نجاحا باهرا منذ نشأته عام ٢٠٠٣ م وبعد ذلك توالي ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكن العلامة الفارقة في ظهور موقع " Facebook.com " الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم واتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول الي ملفاتهم الشخصية)

(Awad,Hosni 2011: 4

#### خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص الفريدة ويرى ( مصعب قتلوني:

٩٧ ) أن من خصائص الشبكات الاجتماعية ما يلي :

- الانفتاح : حيث أن معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الانشاء والتعديل علي الصفحات حيث تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات
- المحادثة : حيث أنها تتيح المحادثة في اتجاهين أي انها تتيح المشاركة والتفاعل .
- الحضور الدائم غير المادي : حيث توفر هذه الشبكات امكانية التواصل بين مستخدم وآخر دون الحاجة لأن يلتقيا في وقت متزامن وذلك من خلال ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات أو اعلانات أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الذي بمقدوره أن يرد عليه بنفس الطريقة
- المشاركة: الشبكات الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين
- الترابط: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكة مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط المستخدم بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.
- المجتمع: حيث تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول اهتمامات مشتركة.
- وضوح الهوية: رفي الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف علي الآخرين وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته الشخصية بصراحة دون تحايل أو كذب كي لا يتناقض مع الغاية التي اشترك بهذه المواقع من أجلها.

وكذلك يري (علي اسماعيل ٢٠٢٠ : ٤٦ ) أن من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي :

- الشمولية : حيث تسمح شبكات التواصل الاجتماعي - من خلال - نظمها الرقمية - بنقل البيانات علي شكل نصوص وكتابات كما في تويتر والفييس بوك اضافة الي الصوت والصورة والرسوم المتاحة بقدر عالي من الدقة كما في الانستجرام واليوتيوب .
- التسويق : فقد أعادت شبكات التواصل الاجتماعي تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كالعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة كما أحدثت تكنولوجيا الانترنت تغييرات جذرية في ممارسة الأعمال التجارية في المنطقة العربية والعالمية من أن أضفي عليها الطابع التجاري والمؤسسي في تسعينيات القرن العشرين .
- الانتشار : فالشبكات الاجتماعية من أكبر المواقع وأوسعها علي شبكة الانترنت انتشارا واستمرارا لتقدمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها من حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور والفيديو .
- الاتصال السريع : فالشبكات لديها القدرة علي نقل الأخبار والمعلومات بسرعة فائقة فأبي حدث أو موقف يحدث في أي مكان يمكن نقله وتداوله عبر الشبكات الاجتماعية في نفس الوقت .

كما تري الباحثة أنها وسيط هام ذو تكلفة منخفضة مكن من خلاله عرض الاعلانات الخاصة بمختلف المنتجات حيث يمكن من خلاله عرض الاعلان في أي وقت كما يمكن كذلك مشاهدته من قبل عدد كبير جدا من المستخدمين .

#### مميزات شبكات التواصل الاجتماعي :

يري محمد جابر خلف ( <http://kenanaonline.com> ) أنه من أهم مميزات مواقع

التواصل الاجتماعي ما يلي :

- التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية : حيث يتم نشرها بسهولة علي شبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة ومن ثم مشاركتها مع الآخرين والحصول علي التغذية المرتدة السريعة والمتنوعة والفعالة.

- تمكين التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة : حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي آليا الالتحام الالكتروني بين المشاركين فيظل الجميع علي دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.
- تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع: من ذوي الاهتمامات المشتركة.
- انشاء المجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية انشاء مجموعة اهتمام مشترك حيث يمكن انشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك
- تقديم معرفة جديدة : فهذه الشبكات كسرت احتكار المعلومة علي أفراد معينة وأصبح من السهل علي كل فرد الوصول للمعلومات التي يريدها.
- ازالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي: وتتمثل في القيود المفروضة علي السلوك الاجتماعي والتعاوني والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان .

#### أسباب تزايد الاقبال علي الشبكات الاجتماعية :

يري ( Alda'h & Khaznadar 2011: 40 ) أن أسباب اقبال هذا العدد الهائل بالشبكات الاجتماعية يرجع الي :

- ١- التواصل الاجتماعي : ونتج من نمط الحياة المعاصرة حيث أن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي الوقت نفسه يبحثون عن أشخاص يشاركون اهتماماتهم .
- ٢- مساحة الرأي وحرية الموقف: من المعروف أن المواقع تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم.
- ٣- جمع المعلومات واكتساب الخبرة: للشبكات الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمتقنين حيث تمكنهم من الحصول علي أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثا من الكتب والدوريات.
- ٤- الاعلان : الاعلان ليس فقط في المجلات والصحف والانترنت وقد يستدعي الأمر الي أحاديث الناس مع بعضهم بعضا وهو يعتبر أكثر دعاية مثيرة لأنها تولد لدي الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته علي سبيل الفضول.
- ٥- الرغبة في تحسين الظروف المهنية: حيث تتيح بعض الشبكات الاجتماعية فرصة الحصول علي وظيفة مناسبة.

## فوائد التسوق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

التسوق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يتمتع بالكثير من الخصائص التي تدفع المستهلك الي الشراء عبر هذه المواقع وأهمها:

### • معرفة كافة التفاصيل حول المنتجات:

هي من الفوائد الرئيسية للتسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذ من الممكن مشاهدة المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات المعروضة للبيع في المواقع الإلكترونية، كالأسعار، والمواصفات، والمكونات، وغيرها من التفاصيل الأخرى، ويساهم ذلك في مساعدة المستهلك لاختيار المنتج المناسب له.

### • التعرف على آراء الآخرين:

من الفوائد المهمة للتسوق عبر الإنترنت؛ إذ يساهم في مساعدة الزبائن في اختيار المنتجات التي يفكرون بشرائها، من خلال التعرف على آراء غيرهم حولها، وتقييمهم لها، ويساعد ذلك الزبائن في معرفة تفاصيل أكثر حول طبيعة المنتجات.

### • التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد:

هي من أكثر الفوائد أهمية للتسوق عبر الإنترنت؛ إذ يساهم في توفير الكثير من الوقت المُستغرق في البحث عن المنتجات في الأسواق العادية، وينتج عن ذلك تقليل في الجهد المبذول من قبل المستهلكين أثناء عملية الشراء؛ لأن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت على المتسوق أثناء تجوله في السوق التقليدي لمشاهدة العشرات من المحلات التجارية بحثا عن شيء قد يصعب إيجاده بسهولة مقارنةً بالمُتاجر الإلكترونية على الإنترنت والتي تساهم في توفيره خلال دقائق معدودة .

### • توفير منتجات بأسعار رخيصة:

هي من الفوائد التي تعتمد على المنافسة بين الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية، وأيضاً بين مُتاجر الإنترنت؛ حيث تسعى إلى توفير المُنتجات بأقل أسعار ممكنة حتى تتمكن من استقطاب المزيد من الزبائن للتعامل معها، كما أنها توفر العديد من الوسائل الإضافية لراحة الزبائن، ومن أهمها توصيل المنتجات التي تمت عملية شراؤها إلى منازلهم.

<https://mawdoo3.com>

## شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في البحث الحالي :

١- انستجرام : وهو شبكة تواصل اجتماعية وتطبيق مجاني تم اطلاقها بغرض تشجيع تبادل الصور والسماح للمستخدمين التقاط صور متنوعة كما يُستخدم من أجل نشر ومشاركة صور عديدة توثق الأحداث الجارية ونشر صور توضح الحياة الاجتماعية والسياسية المتلاحقة ( طهراوي عالية : ٣٢ ).

## ٢- الفيس بوك ( Facebook ) :

هي خدمة الشبكات الاجتماعية التي تم اطلاقها في عام ٢٠٠٤ بواسطة مارك زوكربيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد ، وكان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فُتح لطلبة الجامعات بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به

وعرفته ( نرمين السطالي ٢٠١٧ : ٢٤ ) بأنه شبكة اجتماعية يمكن الوصول اليها مجانا ويتم ادارتها من قبل شركة Facebook ذو مسؤولة محدودة كملكية خاصة ، يمكن للمستخدمين الانضمام الي الشبكات التي تنظمها المدينة أو الأعمال أو المدرسة أو الاقليم للتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم . أيضا يمكن للمستخدمين اضافة أصدقاء وارسال رسائل اليهم وكذلك تحديث ملفاتهم الشخصية.

ويعرفه (علاء الدحوح ٢٠١٢ : ٥٠ ) بأنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول اليها علي الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط ( Facebook.com ) ويمكن مستخدميه من التعارف والتواصل ومشاركة الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية .

وتتعدد مميزات الفيس بوك كما ذكر (طهراوي عالية ٢٠١٧ : ٣٢ و ٣٣ ) منها:

- انشاء الملف الشخصي: فعند الاشتراك بالموقع يجب علي الفرد أن ينشئ ملفا شخصيا يحتوي علي معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين وكذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعاها بالتحديد.
- اضافة صديق: حيث يستطيع المستخدم اضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود علي الشبكة بواسطة بريده الالكتروني.
- انشاء مجموعة: حيث يمكن انشاء مجموعة الكترونية علي الانترنت وأن يتم انشاء مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة ومن الممكن جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء أو مجموعة عامة.



- السوق: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين تشير لإعلانات موبوّة مجانية.
- التعليقات: وهي سمة متعلّقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وتمكن من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

**٣- تويتر Twitter :**

عرفته ( نيرمين السطالي ٢٠١٧ : ٢٤ ) بأنه موقع للتواصل الاجتماعي قدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح للمستخدمين بإرسال تغريدات بحد أقصى ١٤٠ حرفا .  
تويتر هو عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز ١٤٠ حرف ( ورمز ) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات ( tweets ) وتم انشاؤه في مارس عام ٢٠٠٦ م بواسطة الأمريكي جاك دروسي ثم تم اطلاقه في شهر يوليو من ذلك العام.

ويتضح مما سبق أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بمميزات كبيرة مما جعلها سوقا كبيرا ومفتوحا يستطيع لأي شخص الاطلاع علي المنتجات الموجودة عليها وجمع بيانات حولها والتواصل مع المنتجين وشراء العديد من السلع من خلال الصفحات التسويقية المعروضة عليها . كما أنها تتيح للمستهلك حرية ابداء الرأي حول المنتجات التي يشتريها من خلالها.

**المحور الثاني : السلوك الشرائي Purchasing Behavior :****مفهومه:**

هو التصرف تجاه المنتج أو الشيء موضع الاعلان أو تكوين اتجاهات ايجابية نحو المنتج المعلن عنه واتخاذ القرار الفعلي بالشراء ( ليلي عياد ٢٠٠٥ : ١٣١ )  
والسلوك الشرائي عبر الوسائل الالكترونية هو نفس السلوك الشرائي للمنتجات في عمليات الشراء التقليدي والاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة وليس السلوك في حد ذاته و هو سلوك انساني نتيجة للرغبة في تحقيق حاجة معينة ويتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الانترنت بواسطة مشاهدة الاعلانات الالكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ علي نطاق واسع ويظهر نوعا من الرضي عن السلع المعروضة وذلك يختلف نوعا ما عن الشراء من السوق التقليدي ( أيمن أبو هنية ٢٠٢١ : ٣٠ )

**العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك:**

تتعدد العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد بسبب تعدد مصادرها وتتنوع أسبابها فمنها ما يعود الي الظروف المتعلقة بالموقف الشرائي للمستهلك أو الي عوامل تسويقية أو بيئية أو فردية وأيا كانت هذه العوامل فان معرفة خصائصها سيساعد علي التنبؤ بسلوك المستهلك الشرائي ومن ثم التأثير فيه علي اعتبار أن سلوك المستهلك يمكن أن يُنظر اليه بوصفه اجراء لاتخاذ

موقف معين ( ناصر محمد وديمه ماخوس ٢٠٠٩ : ١٤٩ ) ومن العوامل المؤثرة علي السلوك الشرائي للمستهلك ما يلي:

#### - المؤثرات التسويقية:

تشمل مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجيتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع .

#### - المؤثرات الثقافية :

تلعب الثقافة دورا هاما في التأثير علي السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع حيث تنعكس مفرزات الثقافة علي نواحي الحياة كافة لتساهم في تشكيل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد (رشاد الساعد ١٩٩٧ : ١٤٨).

#### - القيم :

تجسد جملة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة التي توجه عملية التقييم والاختيار حيث تؤثر بدورها في سلوك الفرد الشرائي.

- **المؤثرات الاجتماعية:** تشمل الأسرة حيث تلعب دورا هاما في التأثير علي الأنماط والعادات الشرائية للأفراد من خلال دورها في اكسابهم المهارات والمعارف والمواقف حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وآراء أفراد أسرته. كما تشمل الطبقة الاجتماعية ونمط المعيشة والمركز الاجتماعي ومستوي التعليم والدخل وكلها عوامل تشكل أسلوب شراء الفرد وتؤثر في نوعية المنتجات التي ينتقيها.

#### - الظروف الاقتصادية:

مما لا شك فيه أن الوضع الاقتصادي يعد من العوامل الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك لأن القرارات الشرائية لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة ولا تتحول الي سلوك شرائي فعلي في السوق الا اذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية( محمد العجي ٢٠٠٧ : ٧٧).

#### - الدوافع :

تُعد من القوي المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرارات معينة مما يستدعي ضرورة اهتمام المسوقين بها ولكن يجب ألا يقتصر اهتمام مديري التسويق علي التعرف علي الدوافع لصالح المنظمة لأن أساس كل عملية شراء أو أكثر وتوجد دوافع أولية للشراء وهي التي تحرك في نفس المستهلك الرغبة في شراء منتج معين بغض النظر عن الطراز أو العلامة والدوافع

الانتقائية وهي التي توجه المستهلك لشراء ماركة معينة من المنتجات دون الأخرى (عبد الجبار السالم ٢٠٠٢ : ١٠٩)

### أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك:

#### ١- الاستجابة الإدراكية :

ان نقطة بداية أي سلوك من قبل المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما ولذلك تلجأ الوسائل الالكترونية الي اظهار أهمية المنتج وخصائصه ومميزاته والمنافع المحققة من استخدامه وبعد ادراك المستهلك لحاجته لمنهج معين فانه يبدأ بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة ما ان كان قادرا علي اشباع حاجته أم لا .

#### ٢- الاستجابة الوجدانية :

الاستجابة الوجدانية تعبر عن شعور المستهلك وعواطفه نحو الشيء موضوع الاستهلاك فاذا كانت مشاعر المستهلك اعجاب أو عدم اعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج .

#### ٣- الشراء :

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الاجراء الذي يقوم المستهلك من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات. ( جلال رامج ٢٠١٦ : ٤٤ )

أما نموذج **AIDA** فتناول استجابة المستهلك السلوكية في أربعة مراحل متدرجة وقد تبنت الدراسة الحالية هذا النموذج لدراسة تأثير الاعلانات المعروضة علي وسائل التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمستهلكين " طلاب الجامعة " وتنقسم رحلة المستهلك لشراء منتج وفق نموذج AIDA الي أربعة مراحل وهي :

١- الانتباه : وهي المرحلة الأولى أي مرحلة ما قبل الشراء حيث تركز الاعلانات علي جذب انتباه المستهلك حيث أنه المرحلة الأولى لشراء المنتج .

٢- الاهتمام : وهذه المرحلة تعني أن يصبح المتلقي أو المستهلك مشغول عقليا بطريقة ما بالاعلان أو المنتج محل الاعلان .

٣- الرغبة : وهي المرحلة الخاصة بتكون الرغبة في الحصول علي المنتج

٤- التصرف أو الفعل: وهو أن يقوم المستهلك بالشراء الفعلي للمنتج حاليا أو في وقت لاحق أي أن يؤثر عليه الاعلان بشكل ايجابي بحيث يقوم مستقبلا بالشراء في حال توافر القدرة لديه فقد لا تتوفر لديه القدرة علي الشراء حاليا( فاطر سليطين ٢٠١٦ : ٤٣).

### المحور الثالث: الاتجاهات :

تعددت تعريفات علماء النفس والاجتماع للاتجاه ولذلك لا يوجد تعريف موحد لمفهوم الاتجاهات وعلي الرغم من عدم الاتفاق الكامل بين علماء علم النفس الاجتماعي حول مفهوم الاتجاه الا أنه غالبا ما تكون الاختلافات في تحديد مفهوم الاتجاهات ذات صبغة شكلية أي من خلال الصياغة اللغوية الخاصة بكل باحث وذكر ( سالم الفاخري ٢٠١٠ : ٢٣ ) أن أدق وأشمل تعريف للاتجاه النفسي هو تعريف عالم النفس جوردون ألبورت الذي يصف الاتجاه بأنه حالة من الاستعداد العقلي العصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الانسان والتي تعمل علي توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به.

### أنواع الاتجاهات :

صنف ( سامي الختتاتة وفاطمة الدوايسة ٢٠١١ : ١٥١ ) الاتجاهات النفسية الي الأنواع التالية :

- ١- الاتجاه القوي: ويبدو في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفا حادا وقويا.
- ٢- الاتجاه الضعيف: ويتمثل هذا النوع من الاتجاه في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفا ضعيفا وهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.
- ٣- الاتجاه الموجب: هو الاتجاه الذي يدفع الفرد نحو شيء ما ( أي ايجابي )
- ٤- الاتجاه السلبي: هو الاتجاه الذي يجنح بالفرد بعيدا عن شيء ما ( أي سلبي )
- ٥- الاتجاه العلني: هو الاتجاه الذي لا يجد الفرد حرجا في اظهاره والتحدث عنه أمام الآخرين .
- ٦- الاتجاه السري: هو الاتجاه الذي يحاول الفرد اخفائه عن الآخرين ويحتفظ به في قرارة نفسه بل ينكره أحيانا حين يسأل عنه .
- ٧- الاتجاه الجماعي: هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس.
- ٨- الاتجاه الفردي: هو الاتجاه الذي يميز فردا عن آخر.

٩- الاتجاه العام: هو الاتجاه الذي ينصب علي الكليات وهو أكثر شيوعا واستقرارا من الاتجاه النوعي

١٠-الاتجاه النوعي: هو الاتجاه الذي ينصب علي النواحي الذاتية وتسلك الاتجاهات النوعية مسلكا يخضع في جوهره لاطار الاتجاهات العامة وبذلك تعتمد الاتجاهات النوعية علي العامة وتشتق دوافعا منها .

### خصائص الاتجاهات :

- ١- تعتبر الاتجاهات متعلمة ومكتسبة وتعكس أحيانا طريقة التنشئة في الأسرة والمدرسة والمجتمع.
- ٢- الاتجاهات مرتبطة بالمشاعر والانفعالات.
- ٣- تمتاز الاتجاهات بالثبات النسبي.
- ٤- تعتبر الاتجاهات قابلة للتغيير وتعتمد درجة التغيير على طبيعة الاتجاه من حيث الأهمية والفرد والموقف.
- ٥- تمتاز الاتجاهات بالذاتية فهي تعكس انحياز الفرد أو الجماعة إلى قيمه وعاداته وما يفضله. (<https://cte.univ-setif2.dz/>)

### مكونات الاتجاه :

#### المكون المعرفي:

ويضم المعتقدات والآراء والأفكار عن موضوع الاتجاه وهو يعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، ويتضمن المعارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع الاتجاه، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد، ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو عبارة عن مجموع الخبرات والمعارف والمعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه والتي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة مع مثيرات هذا الموضوع مما يسهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المتشابهة بنفس التفكير النمطي المبني على معرفته المسبقة بها.

#### المكون الوجداني:

وهو عبارة عن مشاعر الفرد وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه ويتأثر الاتجاه بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله

مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره.

### المكون السلوكي:

ويختص بالنوايا أو الميل للسلوك أو التصرف بشكل معين إزاء موضوع ما. وهو الذي يمثل الوجهة الخارجية له، فيمثل انعكاسا لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوات الاجرائية التي ترتبط بتصرفات الانسان إزاء موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حوله وإحساسه الوجداني، فالاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد منبأ للسلوك المستقبلي للفرد، فالاتجاهات تنبئ بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الأفراد لديهم خبرات مباشرة بهدف الاتجاه ويعبرون عن اتجاهاتهم بشكل متكرر، مما يحدث ثباتا في الاتجاه (عبد الله أبو زعيزع ٢٠١٣ : ١٣ )

### المحور الرابع : مكملات الملابس :

مكملات الملابس بوجه عام هي ضرب من ضروب الزينة التي عرفها الانسان واستعملها منذ القدم وأصبحت من مهمات الزينة عنده خاصة في المناسبات .

وكما تم تعريف المكملات في المعجم الوسيط فان المكملات تعني الكمال وتكامل الشئ أتمه وجمله ( المعجم الوسيط ) كما يطلق عليها اسم الاكسسوار " Accessories " ومفردها " Accessory " بمعنى لاحق أو اضافي أو مساعد وهي كذلك تعني شئ كماله يضاف للزينة وما اليها [/https://www.almaany.com](https://www.almaany.com)

وهي الكماليات التي تضاف لتحسين وتجميل المظهر أي أنها اضافات أو قطع سواء كانت كلف أو اكسسوارات تبرز الموديل أكثر رونقا وجمالا كما أنها كلمة تطلق علي كل ما يقوم بجذب الأنظار الي مكان معين تتوقف العين أمامه دون سواه كالحلي والأزياء وأغطية الرأس والأشرطة والأحذية والحقائب والقفازات والأحزمة ( وسام محمد ٢٠١٦ : ٤٤٨ )

وكذلك يقصد بالمكملات أشياء أو قطع أو أدوات تصاحب الملابس الرئيسية وتعمل علي زيادة تأثيرها وتضيف الي مظهر الشخص بريقا وجاذبية ، وهي اللمسة النهائية التي تجعل الشخص متفردا متكامل المظهر كما أنها تجذب الانتباه الي المظهر الأنيق من خلال توافق الخطوط والألوان والملامس ويمكن للملابس تحويل الملابس البسيطة الي ملابس جذابة أنيقة والمكملات تزيد دولا ب الملابس ثراء وبشكل اقتصادي سهل حيث تجعل الفرد يبدو كما لو كان يمتلك العديد من الملابس بفضل التبديل والتغيير في أنواع المكملات، ويميل الطلاب في

المرحلة الجامعية الي اتخاذ طابع جميل لمكملاتهم بحيث يبدون ذوو شخصيات متفردة تطوع  
موضات المكملات تبعا لمظهرهم حيث أن المكملات تجعل للفرد طابعا مميزا ولا يعتمد علي  
انفاق قدر كبير من المال بل الأمر كله يحتاج الي حسن الاختيار والذوق الراقى (حنان  
المصري ٢٠٠٤ : ١٢٠ )

### أنواع مكملات الملابس :

تنقسم مكملات الملابس الي نوعين رئيسيين وهما :

#### أ- المكملات المتصلة Trims :

وهو كل ما يضاف الي الملابس بغرض وظيفي أو للزينة ويؤدي الي رفع قيمة الملبس ويكسبه  
رونقا وبهاءا ومن مكملات الملابس المتصلة ( الشرائط- التطريز اليدوي والآلي- الفراء-  
الكرانيش - الأزرار- الجالون- السوست- الكلف... الخ ) وتكون محاكاة أو مثبته مع الزي.

#### ب- المكملات المنفصلة ( Accessories ) : وهي محل هذا البحث

هي المكملات التي تستخدم مع أكثر من زي حيث أنها قائمة بذاتها وليست محاكاة علي  
الزي وتصنع من خامات مختلفة يمكن اضافتها أو خلعها عن الملابس ومن أمثلتها:

#### حقيبة اليد Handbag :

هي أداة تستخدم لحمل المتعلقات الشخصية للنساء والرجال في أي مكان وزمان وتختلف  
الحقائب النسائية عن الرجالي في خطوط التصميم والألوان الإكسسوارات المستخدمة معها  
(لبنى عبد العزيز وآخرون ٢٠٢٠ : ٦١٤ )

وتنقسم حقائب اليد تبعا لطريقة حملها الي أربعة أنواع فمنها ما يحمل في اليد وتسمى

(clutch كما هو موضح في الشكل رقم (١) ، ومنها ما يحمل في الذراع ويطلق عليها

( Hand bag ) شكل رقم (٢) ، ومنها ما يحمل علي الكتف ويسمي ( Shoulder bag )

كما هو موضح بالشكل رقم (٣) والحقيبة التي تحمل علي الظهر وتسمى ( ruck sack ) كما

هو موضح بالشكل رقم (٤)



شكل (٤) ruck sack



شكل (٣) Shoulder bag



شكل (٢) hand bag



شكل (١) clutch bag

المصدر: <https://www.google.com/>



ويراعي عند اختيار الحقيبة أن يؤخذ في الاعتبار حجمها وشكلها ولونها والمناسبة التي ترتدي فيها والغرض من استخدامها .

#### الأحذية :

من المكملات الهامة لاستكمال أناقة الفرد وتتنوع تبعاً لاستخدامها فمنها ما يناسب فترة الصباح ومنها ما هو خاص بفترة ما بعد الظهر وما هو خاص بالمساء ( السهرات) وتصنع من خامات مختلفة أكثرها شيوعاً الجلد (طبيعي ، صناعي ) ، الشمواه ، القماش .

وعموماً تكون أحذية الصباح عملية ومريحة وذات كعب منخفض أو متوسط الارتفاع والأحذية ذات الكعوب العالية تناسب فترات المساء والسهرة ومن المفضل دائماً أن يكون الحذاء من لون يتناسب مع لون الملابس والحقيبة. وكذلك يوجد الأحذية التي ترتدي في فصل الصيف " الصندل " كذلك البوت والسابوه.

#### الأحزمة :

تستخدم بكثرة ولها استخدامين نفعي وجمالي فهي تستخدم لتحديد خط الوسط أو تغيير مكانه للتغلب على بعض عيوب الجسم . وتصنع من خامات متعددة مثل الجلد أو الحلقات المعدنية أو السلاسل أو الأقمشة أو الحبال ويتنوع عرضها حسب الموضة المستخدمة .

#### الإشارات :

تستخدم منذ القدم وتستخدم كغطاء للرأس وأحياناً تلف حول الرقبة أو حول الخصر أو توضع على الكتف لإضفاء لمسة جمالية للملبس ويعتبر الإشارات من المكملات الكلاسيكية وتساعد كثيراً في تغيير المظهر الملبسية وتتوافر في مقاسات وأشكال متعددة وهي المربع والمستطيل بالإضافة إلى الكوفية، الكاب، الشال، الصديري، الكاب، القفازات، أغطية الرأس، الخواتم، الحلي، ساعات اليد، الأقراط ، ... الخ.

#### التجربة الأساسية :

##### ١- اعداد أدوات البحث وتقنياتها:

- اشتملت أدوات الدراسة الحالية على ثلاثة أدوات أساسيتين وهي:
- استمارة البيانات الأولية للطلاب: وأعدت بهدف الحصول على بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة البحث وشملت:

- بيانات عن المتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، مستوى دخل الأسرة، الفرقة الدراسية)
- بيانات خاصة باستخدام عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي مثل (شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها عينة البحث، عدد مرات الدخول الي شبكات التواصل الاجتماعي أسبوعيا، أكثر أنواع المكملات الملبسية التي يشتريها الطلاب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).
- استبانة لقياس تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب الجامعة واتجاهاتهم نحوه (اعداد الباحثة) وتم اعدادها في صورتها الأولية بعد تحديد الهدف منها وتكونت الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية كما يلي :
  - المحور الأول :** تحديد شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا من وجهة نظر عينة البحث في شراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية المعروضة من خلالها واشتمل هذا المحور في صورته الأولية علي ٩ عبارات وتتحدد اجابات عينة البحث في ثلاثة اجابات ( انستجرام - فيس بوك - تويتر )
  - المحور الثاني :** تأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية واشتمل هذا المحور في صورته الأولية علي ١٣ عبارات وتتحدد استجابات عينة البحث وفق ثلاثة استجابات وهي ( موافق - موافق الي حد ما - لا أوافق )
  - مقياس الاتجاه: تم اعداده بعد الاطلاع علي العديد من مقاييس الاتجاهات وتكون من ١٠ عبارات.
  - **ضبط أدوات البحث :**
  - ضبط الاستبانة :
  - تم تطبيق الاستبانة علي عينة استطلاعية عددها ٣٠ طالب من غير عينة البحث وذلك بهدف ضبطها وتقنينها.
  - **الصدق:** تم التحقق من صدق الاستبانة بطريقتين وهما صدق المحكمين، والصدق الاتساق الداخلي.
  - **صدق المحكمين:** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية علي ٧ محكمين من السادة المتخصصين " ملحق رقم ٣ " وفي ضوء آراء سيادتهم تم حذف بعض عبارات

الاستبيان وإضافة بعضها وتعديل صياغة بعض الفقرات . وأصبح المحور الأول مكون من ٨ عبارات والمحور الثاني مكون من ١١ عبارة .

### – صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بدرجة البُعد الذي تنتمي إليه، والجدول (١) يوضح ذلك.

جدول (١) صدق الاتساق الداخلي لمفردات الاستبانة: معاملات الارتباط بين درجة المفردة ودرجة البعد الذي تنتمي إليه

المحور الأول		المحور الثاني	
م	الارتباط بدرجة البُعد	م	الارتباط بدرجة البُعد
١	**٠,٨٠٩	١	*٠,٥٩
٢	**٠,٨٣٥	٢	*٠,٤١٨
٣	**٠,٨١٦	٣	**٠,٦٤
٤	**٠,٨٨١	٤	**٠,٦٧٩
٥	**٠,٨٣٤	٥	**٠,٧١١
٦	**٠,٨٨٩	٦	**٠,٦٢٨
٧	**٠,٨٨١	٧	**٠,٥٨٦
٨	**٠,٧٩٥	٨	*٠,٤١٥
		٩	**٠,٦٧٩
		١٠	**٠,٧٣٦
		١١	**٠,٦٧٤

\*\* دال احصائيا عند مستوى ٠.٠١ \* دال عند مستوي ٠.٠٥

يتضح من نتائج الجدول السابق (١) أن جميع مفردات الاستبانة لها علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بدرجة البُعد التي تنتمي إليها. مما يعنى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي مما يعنى أن المفردات تشترك في قياس اتجاه الطلاب نحو شراء كمالات الملابس من خلال شبكات التواصل مما يدل على أن الاستبانة بوجه عام يتمتع بدرجة عالية من الصدق لما وضعت لقياسه.

- ثبات الاستبانة: باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

تم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، حيث تم حساب ثبات محاور الاستبانة الفرعية وحساب ثبات الاستبانة ككل؛ ويوضح جدول رقم (٢) ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ .Alpha-Cronbach

جدول رقم (٢) ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ

المحاور	المحور الأول	المحور الثاني	الاستبانة ككل
معامل ألفا كرونباخ	٠.٨١٧	٠.٨٤٥	٠.٨٤٧

يتضح من الجدول أن الاستبيان يتميز بدرجة مرتفعة من الثبات، مما يدل على ثباته وصلاحيته للتطبيق. وبذلك أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية ( ملحق رقم ١ ) كما تم التأكد من صدق وثبات مقياس الاتجاه كما يلي :

- صدق مقياس الاتجاه:
- صدق المحكمين: من خلال عرضه علي السادة المحكمين وتعديله في ضوء آراء سعادتهم .
- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بدرجة البُعد الذي تنتمي إليه، والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) صدق الاتساق الداخلي لمفردات مقياس الاتجاه : معاملات الارتباط بين درجة المفردة ودرجة البعد الذي تنتمي اليه

م	الارتباط بدرجة البُعد	م	الارتباط بدرجة البعد
١	**٠,٥٩	٦	**٠,٨٨١
٢	**٠,٦٧٩	٧	**٠,٥١
٣	**٠,٧١١	٨	**٠,٦٣١
٤	**٠,٦٢٨	٩	**٠,٧٧٥
٥	**٠,٥٩٢	١٠	**٠,٧٣٩

\*\* احصائياً عند مستوى ٠.٠١ \* دال عند مستوى ٠.٠٥

ثبات مقياس الاتجاه :

للتأكد من ثبات الاستبيان تم حساب معامل الاتساق الداخلي بواسطة معادلة ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما في جدول (٤).

جدول (٤) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الاتجاه

العبارة	قيمة معامل الثبات
ثبات الأداء الكلي	٠.٨٤٧

وبذلك أصبح المقياس في صورته النهائية " ملحق رقم ٢ "

٢- إجراء تجربة البحث :

• اختيار عينة البحث :

تألف المجتمع الأصلي الذي اشتقت منه عينة الدراسة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية في العام الجامعي ٢٠٢٠ - ٢٠٢١ م، وتم اختيار عينة منهم بلغت ٥٠٠ طالب وطالبة جميع الشعب وجميع الفرق. وذلك بعد استبعاد الاستبيانات غير مكتملة الإجابة والغير صالحة.

• تطبيق أدوات البحث:

بعد التأكد من ضبط أدوات البحث وتقنياتها تم تطبيقها علي عينة البحث الأساسية .

**نتائج البحث ومناقشتها:**

يتناول هذا الجزء تحليل النتائج النهائية التي أسفر عنها تطبيق الاستبانة من وجهة نظر عينة البحث. ويجب الإشارة الي أنه تمت الاجابة علي تساؤلات البحث من خلال التحقق من فروض البحث.

**الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

تم التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم SPSS: Statistical Package for the Social Sciences v.25 وذلك للمعالجة الإحصائية التالية :

- الإحصاءات الوصفية من تكرارات ونسب مئوية لاستجابات عينة البحث علي بنود الاستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- اختبارات لدلالة الفرق بين مجموعتين مستقلتين.
- اختبار ف تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفرق بين مجموعات البحث.
- اختبار كاي<sup>٢</sup> لدراسة الاقتران بين متغيرين أسمييين.
- أسلوب معامل الارتباط لبيرسون، ألفا كرونباخ لحساب صدق وثبات الاستبانة.

## وصف عينة البحث:

تألف المجتمع الأصلي الذي اشتقت منه عينة الدراسة من طلبة وطالبات كلية التربية النوعية جامعة المنوفية في العام الدراسي ٢٠٢٠ / ٢٠٢١ م. وتم اختيار عينة منهم بلغت ٥٠٠ طالب. وذلك بعد استبعاد الاستبيانات غير مكتملة الإجابة والتي لا ينطبق عليها مواصفات العينة المطلوبة، ويبين جدول (٥) عدد الاستبانات التي تم التحليل الاحصائي وفقاً لها:

جدول (٥) توزيع العينة وفق متغيرات البحث

النوع	العدد	%	مكان الإقامة	العدد	%
أنثى	٢٥٠	%٥٠	الريف	٢٥٠	%٥٠
ذكر	٢٥٠	%٥٠	الحضر	٢٥٠	%٥٠
مجموع	٥٠٠	%١٠٠	مجموع	٥٠٠	%١٠٠
الفرقة الدراسية	العدد	%	المستوى الاقتصادي	العدد	%
الأولى	٩٧	%١٩.٤	منخفض	٨٥	%١٧
الثانية	١٢٢	%٢٤.٤	متوسط	٣٠٣	%٦٠.٦
الثالثة	١٣٢	%٢٦.٤	مرتفع	١١٢	%٢٢.٤
الرابعة	١٤٩	%٢٩.٨			
مجموع	٥٠٠	%١٠٠	مجموع	٥٠٠	%١٠٠

وبالنسبة لعدد مرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فإن العينة تم توزيعها وفقاً للجدول التالي:

جدول (٦) توزيع العينة وفق متغيرات البحث

مرات الدخول	العدد	%
مرتان أسبوعياً	٥٩	% ١١.٨
ثلاث أو أربعة مرات أسبوعياً	٩٩	% ١٩.٨
يوميًا	٣٤٢	% ٦٨.٤
مجموع	٥٠٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ما يزيد عن نصف العينة يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي بنسبة ٤٨.٨ % وأن نسبة ١٩.٨ % يستخدم الشبكة بشكل متوسط ثلاث مرات أو أربعة مرات أسبوعياً وان ١١.٨ % يستخدم الشبكة لمرتين في الأسبوع، ذلك ما يعكس الاستخدام المرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت واقعا ملموسا في الحياة اليومية.

## النتائج الوصفية للدراسة:

- وصف استجابات عينة الدراسة علي مفردات المحور الأول: تحديد شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا في شراء مكملات الملابس من خلال الاعلانات التسويقية المعروضة عليها.

جدول (٧) التوزيع النسبي لاستجابات الطلاب لعبارات المحور الأول ن (٥٠٠)

العبارة	انستجرام		فيس بوك		تويتر	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١ أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي أتصفح اعلاناتها الالكترونية الخاصة بمكملات الملابس هي	١٥١	٣٠.٢	٣٤٧	٦٩.٤	٢	٠.٤
٢ أي من شبكات التواصل الاجتماعي التالية تتعرض لإعلاناتها الخاصة بمكملات الملابس بصورة أكبر	١٠١	٢٠.٢	٣٩٨	٧٩.٦	١	٠.٢
٣ أي من شبكات التواصل الاجتماعي التالية تتيح عرض مكملات ملابس مختلفة عن المتوفر في الأسواق	١٤٠	٢٨	٣٤٥	٦٩	١٥	٣
٤ أي من شبكات التواصل الاجتماعي التالية تعرض اعلانات مكملات ملابس بطريقة شيقة	١٧٠	٣٤	٣١٩	٦٣.٨	١١	٢.٢
٥ أكثر شبكات التواصل الاجتماعي مصادقية في تقديم معلومات حول مكملات الملابس هي	١٦١	٣٢.٢	٣٢٩	٦٥.٨	١٠	٢
٦ أوصي بشراء مكملات الملابس من خلال شبكة التواصل الاجتماعي	١٢٤	٢٤.٨	٣٧١	٧٤.٢	٥	١
٧ أفضل الاعلانات المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة بالمكملات الملابس بالنسبة لي هي المعروضة عبر	١٣٠	٢٦	٣٦٤	٧٢.٨	٦	١.٢
٨ أفضل المكملات الملابس التي أشتريها تكون موجودة علي شبكة التواصل الاجتماعي	١٣٣	٢٦.٦	٣٦٣	٧٢.٦	٤	٠.٨

ويتضح من الجدول أن شبكة (فيس بوك) هي الأكثر استخداما والأكثر تفضيلا بين الشبكات الأخرى لدي طلاب الجامعة حيث تصل نسبة استخدامها بالنسبة ما يزيد عن ثلثي او ثلاثة أرباع العينة .

وبهدف توزيع عينة البحث الي مستويات في ضوء الشبكة المفضلة لديهم بالنسبة لطلاب الجامعة تم تحديد الشبكة الأكثر تفضيلا في شراء مكملات الملابس من خلال اعلانات التسويق المعروضة عليها لدي كل فرد في العينة وفقا للتقسيم التالي:

جدول (٨) توزيع أفراد العينة وفقا لمستويات (الشبكة الأكثر تفضيلا في شراء مكملات الملابس )

انستجرام		فيس بوك		تويتر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٢٣	٢٤.٦	٣٦٩	٧٣.٨	٨	١.٦

ويبين جدول (٨) أن نسبة ٧٣.٨% من العينة يفضلون استخدام شبكة التواصل فيس بوك في الاطلاع علي الإعلانات والشراء للمكملات الملابسية . وأن ما يقرب من ربع العينة بنسبة ٢٤.٦% يفضلون استخدام انستجرام بينما ١.٦% من العينة يميلون الي استخدام تويتر .

• وصف استجابات عينة الدراسة علي مفردات المحور الثاني: تأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس

جدول (٩) التوزيع النسبي لاستجابات الطلاب لعبارات المحور الثاني وفقا لنموذج AIDA ن (٥٠٠)

مرحلة الانتباه	المرحلة	العبارة	لاأوافق		أوافق الي حد ما		أوافق	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	مرحلة الانتباه	اعلانات مكملات الملابس علي شبكات التواصل الاجتماعي تشد انتباهي	٩٩	١٩.٨	١٠٣	٢٠.٦	٢٩٨	٥٩.٦
			١٢٤	٢٤.٨	٩٠	١٨	٢٨٦	٥٧.٢
٢	مرحلة	يساعدني الاعلان المقدم علي شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار المنتج المناسب	١٣٠	٢٦	٦٧	١٣.٤	٣٠٣	٦٠.٦
			١٢٨	٢٥.٦	٨٤	١٦.٨	٢٨٨	٥٧.٦
٣	مرحلة الرغبة	أشير في حديثي عن مكملات الملابس المعلن عنها علي شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٥	٢٩	٦٨	١٣.٦	٢٨٧	٥٧.٤
			١٠٤	٢٠.٨	٩٣	١٨.٦	٣٠٣	٦٠.٦
٤	مرحلة	أتذكر صورة الاعلان الخاص بمكملات الملابس والمعروض علي شبكات التواصل الاجتماعي لفترة طويلة	٩٩	١٩.٨	١٠٣	٢٠.٦	٢٩٨	٥٩.٦
			١٢٤	٢٤.٨	٩٠	١٨	٢٨٦	٥٧.٢
٥	مرحلة الرغبة	الاعلانات الخاصة بمكملات الملابس والمعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي تُثير رغبتني في شراءه	١٣٠	٢٦	٦٧	١٣.٤	٣٠٣	٦٠.٦
			١٢٨	٢٥.٦	٨٤	١٦.٨	٢٨٨	٥٧.٦
٦	مرحلة	الاعلانات الخاصة بمكملات الملابس والمعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي تعمل علي اقناعي بالمنتج	١٤٥	٢٩	٦٨	١٣.٦	٢٨٧	٥٧.٤
			١٠٤	٢٠.٨	٩٣	١٨.٦	٣٠٣	٦٠.٦
٧	مرحلة	أفكر في شراء مكملات الملابس بعد مشاهدة اعلاناتها المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي	٩٩	١٩.٨	١٠٣	٢٠.٦	٢٩٨	٥٩.٦
			١٢٤	٢٤.٨	٩٠	١٨	٢٨٦	٥٧.٢
٨	مرحلة	أفكر في شراء مكملات الملابس بعد مشاهدة اعلاناتها المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي	١٣٠	٢٦	٦٧	١٣.٤	٣٠٣	٦٠.٦
			١٢٨	٢٥.٦	٨٤	١٦.٨	٢٨٨	٥٧.٦



العبارة	لأوافق		أوافق الي حد ما		أوافق	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٠ أعيد مشاهدة الاعلان قبل الشراء	١٢٨	٢٥.٦	٨٤	١٦.٨	٢٨٨	٥٧.٦
١١ أتوقع أن تزداد مشترياتي من المكملات الملبسية من خلال الاعلانات المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي	٩٩	١٩.٨	١٠٣	٢٠.٦	٢٩٨	٥٩.٦

وبهدف توزيع عينة البحث الي مستويات في ضوء مستوي مدي تأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي لطلاب الجامعة وحيث يتطلب الاستجابة علي كل مفردة اختيار أحد ٣ بدائل وتم اعطاء درجة لكل استجابة متدرجة (١ - ٢ - ٣) تعكس مستويات مدي تأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي لطلاب الجامعة لدي العينة وفقا للتقسيم التالي :

جدول (١٠) توزيع أفراد العينة وفقا لمستويات (تأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي لطلاب الجامعة)

المحور الثاني	مرتفع		متوسط		منخفض	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
	٣٠٤	٦٠.٨%	٦٥	١٣%	١٣١	٢٦.٢%

ويبين جدول (١٠) أن نسبة ٦٠.٨% لديهم مستوى مرتفع للشراء من خلال شبكات التواصل مقابل ١٣% للمستوى المتوسط في حين أن المستوى المنخفض يمثل ٢٦.٢% مما يدل على وجود مستوى مرتفع بالنسبة لتأثير الاعلانات الموجودة علي شبكات التواصل علي السلوك الشرائي لطلاب الجامعة.

#### • وصف استجابات عينة الدراسة علي مقياس الاتجاه:

استجابات عينة البحث علي مفردات مقياس اتجاه الطلاب نحو شراء مكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (١١) التوزيع النسبي لاستجابات الطلاب لعبارات مقياس الاتجاه ن (٥٠٠)

م	العبارة	لا أوافق		أوافق الي حد ما		أوافق	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	أتابع الاعلانات الخاصة بمكملات الملابس والموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي	١٧٠	٣٤	١٥٧	٣١.٤	١٧٣	٣٤.٦
٢	البحث من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من الاتصال المباشر للبحث عن مكملات الملابس	٢٠٠	٤٠	١٥٧	٣١.٤	١٤٣	٢٨.٦
٣	الاعلانات الخاصة بمكملات الملابس والموجودة	١٨١	٣٦.٢	١٤٨	٢٩.٦	١٧١	٣٤.٢

م	العبارة	لا أوافق		أوافق الي حد ما		أوافق	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
	علي شبكات التواصل الاجتماعي تتيح عرض منتجات غير موجودة في الأسواق						
٤	استفيد من اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة المنتجات المختلفة لمكلمات الملابس	٧٤	١٤.٨	١١٥	٢٣	٣١١	٦٢.٢
٥	التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح لي التعرف علي أكثر من ماركة للمكمل الواحد	١١١	٢٢.٢	١٠٢	٢٠.٤	٢٨٧	٥٧.٤
٦	التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يوفر الوقت والجهد بدلا من اهدار الوقت في التسوق عبر المحلات	١٢٢	٢٤.٤	١٢١	٢٤.٢	٢٥٧	٥١.٤
٧	التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكنني من المقارنة بين الأسعار المختلفة واختيار ما يناسبني	١٠٠	٢٠	١٦٦	٣٣.٢	٢٣٤	٤٦.٨
٨	تساعدني الاعلانات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي علي جمع معلومات كافية عن المنتج " المكمل الملبسي "	٧٤	١٤.٨	١٤٤	٢٨.٨	٢٨٢	٥٦.٤
٩	التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح لي الفرصة للتعرف علي مميزات وعيوب منتج ما من خلال آراء الأشخاص مستخدمي ذلك المنتج	١٦٩	٣٣.٨	١٣٣	٢٦.٦	١٩٨	٣٩.٦
10	التسوق من خلال الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي ممتع	١٢٤	٢٤.٨	١٧٠	٣٤	٢٠٦	٤١.٢

ويهدف توزيع عينة البحث الي مستويات في ضوء مقياس الاتجاه وحيث يتطلب الاستجابة علي كل مفردة اختيار أحد ٣ بدائل وتم اعطاء درجة لكل استجابة متدرجة (١- ٢- ٣) تعكس مستويات دور شبكات التواصل الاجتماعي في شراء المكلمات الملبسية بالنسبة لطلاب الجامعة لدي العينة وفقا للتقسيم التالي:

جدول (١٢) توزيع أفراد العينة وفقا لمستويات مقياس الاتجاه

	مرتفع		متوسط		منخفض	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
العبارة	٢١١	٤٢.٢	١٨٩	٣٧.٨	١٠٠	٢٠

ويبين جدول (١٢) أن نسبة ٤٢.٢% لديهم مستوى مرتفع مقابل ٣٧.٨% للمستوى المتوسط في حين أن المستوى المنخفض يمثل ٢٠% مما يدل على وجود مستوى مرتفع (اتجاه الطلاب نحو شراء مكلمات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).

## اختبار صحة الفروض:

- **اختبار صحة الفرض الأول:** وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف شبكة التواصل الاجتماعي"

ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية وقيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المجموعات في تفضيل الطلاب لشراء مكملات الملابس عبر الصفحات التسويقية المعروضة من خلالها واطرح أن قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوي ٠.٠١ مما يعني وجود فروق معنوية دالة احصائيا عند مستوي ٠.٠١ وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف شبكة التواصل الاجتماعي وقبول الفرض الثاني. حيث تمثل شبكة فيس بوك الشبكة الأكثر تفضيلا في الشراء عبر الصفحات التسويقية المعروضة عليها بين طلاب الجامعة ويليهما انستجرام ثم تويتر ، ويتبين كذلك أن مستخدمي فيس بوك لديهم تفضيل مرتفع للشراء من الإعلانات المعروضة علي الصفحات التي يتصفحونها بنسبة ٧٥% من المستخدمين للشبكة مقارنة بمستخدمي تويتر الذين ينخفض مستوي ميلهم للشراء من خلال المعروضات علي الصفحات التي يتصفحونها وقد يرجع ذلك الي انخفاض نسبة الفئة المستخدمة لشبكة التواصل تويتر مما لا يبرز دورها الحقيقي في التأثير علي الشراء.

- **اختبار صحة الفرض الثاني:** وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف النوع وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا وحيث يتضمن متغير النوع (ذكور، اناث) لذا تم استخدام اختبار ت لدلالة الفرق بين متوسطي مجموعتي البحث الذكور والاناث في متغير اتجاه الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي ويوضح ذلك جدول (١٣)

جدول (١٣) نتائج اختبار ت لدلالة الفرق بين مجموعتي الذكور والاثاث

مربع اي٢ا	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الفروق بين المتوسطات	ذكر ن = ٢٥٠		انثي ن = ٢٥٠	
					الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
٠.٠٩	دال عند ٠.٠١	٤٩٨	٦.٩٩	٣٥.٠	٠.٦١	٢.٠١٦	٠.٤٨	٢.٣٦٣

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائيا بين مجموعتي الذكور والاناث في تفضيلات شراء مكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وتلك الفروق لصالح مجموعة الاناث ، وبحساب مربع ايتا =  $0.09$  مما يعني أن ٩% من التباين بين المجموعتين في تفضيل الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تعزي الي اختلاف النوع. مما يعني قبول الفرض الثاني.

- **اختبار صحة الفرض الثالث :** وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيلات الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية تعزي الي اختلاف محل الإقامة وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا وحيث يتضمن متغير محل الإقامة مستويين (ريف، حضر) لذا تم استخدام اختبار ت لدلالة الفرق بين متوسطي مجموعتي البحث الريف والحضر في متغير اتجاه الطلاب لشراء مكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويوضح ذلك الجدول (١٤) التالي:

جدول (١٤) نتائج اختبار ت لدلالة الفرق بين مجموعتي البحث

مربع ايتا	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الفروق بين المتوسطات	ريف ن = ٢٥٠		حضر ن = ٢٥٠	
					الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
٠.٠٠٤	دال عند مستوى ٠.٠٠١	٤٩٨	٤.٥٢	٢٥.٠	٠.٦٨	٢.٠٠٥	٠.٥١٨	٢.٢٦٢

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائيا بين مجموعتي البحث الريف والحضر في تفضيل شراء مكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية وتلك الفروق لصالح مجموعة سكان الحضر الأكثر اتجاها لشراء مكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبحساب مربع ايتا =  $0.04$  مما يعني أن ٤% من التباين بين المجموعتين في اتجاه الطلاب لشراء مكملات الملابس يرجع الي محل الإقامة. وبذلك تم قبول الفرض الثالث.

- **اختبار صحة الفرض الرابع :** "وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع والسلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في شراء مكملات الملابس لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية".

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا وحيث يتضمن متغير النوع مستويين (ذكور، اناث) لذا تم استخدام اختبار ت لدلالة الفرق بين متوسطي مجموعتي البحث الذكور والاناث في

متغير السلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في شراء مكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية ويوضح ذلك الجدول (١٥) التالي :

جدول (١٥) نتائج اختبار ت لدلالة الفرق بين مجموعتي البحث

مربع ايتا	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الفروق بين المتوسطات	ن = ٢٥٠ ذكر		ن = ٢٥٠ انثي	
					الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
٠.١٥	دال عند مستوى ٠.٠١	٤٩٨	٩.٣٣	٣٩.٠	٠.٤٨	١.٨٢	٠.٤٥	٢.٢١٥

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة احصائيا بين مجموعتي البحث الذكور والاناث في مستوى السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية وتلك الفروق لصالح مجموعة الاناث ، وبحساب مربع ايتا = ٠.١٥ مما يعني أن ١٥% من التباين بين المجموعتين في السلوك الشرائي لمكملات الملابس تعزي الي اختلاف النوع. وبذلك تم قبول الفرض الرابع .

• **اختبار صحة الفرض الخامس :** وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين محل الإقامة والسلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في شراء مكملات الملابس لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية .

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا وحيث يتضمن متغير محل الإقامة مستويين (ريف، حضر) لذا تم استخدام اختبار ت لدلالة الفرق بين متوسطي مجموعتي البحث الريف والحضر في متغير السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية ويوضح ذلك الجدول (١٦).

جدول (١٦) نتائج اختبار ت لدلالة الفرق بين مجموعتي البحث

مربع ايتا	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الفروق بين المتوسطات	ريف ن = ٢٥٠		حضر ن = ٢٥٠	
					الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
٠.٠٣	دال عند مستوى ٠.٠١	٤٩٨	٣.٩٩	٢٠.٠	٠.٦٥	١.٨٧٦	٠.٤٣	٢.٠٧٥

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائيا بين مجموعتي البحث الريف والحضر في مستوى السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية وتلك

الفروق لصالح مجموعة سكان الحضر الأعلى في السلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبحساب مربع ايتا = ٠.٠٣ مما يعني أن ٣% من التباين بين المجموعتين في مستوى السلوك الشرائي لمكملات الملابس تعزي الي اختلاف محل الإقامة. مما يعني قبول الفرض الخامس.

- **اختبار صحة الفرض السادس :** وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوي الاقتصادي للأسرة والسلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في شراء مكملات الملابس لدي طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية. وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا وحيث يتضمن متغير المستوي الاقتصادي ثلاث مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) لذا تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفرق بين مجموعات البحث في متغير السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية ويوضح ذلك الجدول (١٧) التالي :

جدول (١٧) تحليل التباين لدراسة الفروق السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية تبعا لفئات الدخل الشهرى . ن=٥٠٠

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة	مربع ايتا
بين المجموعات	٦.٩٥٦	٢	٣.٤٧٨	١٤.١٥٧	دال عند	٠.٠٥
داخل المجموعات	١٢٢.١٠٧	٤٩٧	٠.٢٤٦		مستوي	
الكلية	١٢٩.٠٦٣	٤٩٩			٠.٠١	

تبين من جدول (١٧) وجود فروق دالة احصائيا في السلوك الشرائي لمكملات الملابس لدي طلاب جامعة المنوفية وفقا للدخل الشهرى حيث بلغت قيمة ف ( ١٤.١٥٧ ) وهى دالة احصائيا عند مستوي ٠.٠١

أظهرت نتائج جدول (١٧) وجود فروق دالة احصائيا تعزي لاختلاف الدخل الشهري ولتحديد اتجاه الفروق تم إجراء اختبار شيفيه كما هو موضح بجدول (١٨) جدول (١٨) اختبار شيفيه لتحديد اتجاه الفروق بين المجموعات طبقا للدخل الشهرى .

مصدر التباين	العدد	المجموعة الأدنى	المجموعة الأعلى
متوسط الدخل	٤٢٨	١.٩٩٣	
منخفض الدخل	٦٣	٢.٠٧٣	
مرتفع الدخل	٩		٢.٨٦٨

حيث تبين ان الفروق لصالح مرتفعي الدخل الشهري علي حساب متوسطي ومنخفضي الدخل الشهري مما يعني أن مرتفعي الدخل الشهري لديهم مستوي مرتفع من السلوك الشرائي لمكملات الملابس. وبذلك تم قبول الفرض السادس.

• **اختبار صحة الفرض السابع:** وجود فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث في تفضيل شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة في شراء مكملات الملابس عبر الاعلانات المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي.

ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> لدلالة الفرق بين المجموعتين الذكور والاناث في تفضيل شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في شراء مكملات الملابس عبر الاعلانات المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي ويوضح ذلك الجدول (١٩):

جدول (١٩) توزيع العينة وفقا لتفضيل شبكات التواصل باختلاف النوع

المجموع	تويتر		فيس بوك		انستجرام		
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
أنثي	٢٥٠	%١.٢	٦	%٣١.٨	١٥٩	%١٧	٨٥
ذكر	٢٥٠	%٠.٤	٢	%٤٢	٢١٠	%٧.٦	٣٨
المجموع	٥٠٠	%١.٦	٨	%٧٣.٨	٣٦٩	%٢٤.٦	١٢٣
قيمة كا <sup>٢</sup>	٢٧.٠٠٨						
الدلالة الاحصائية	دالة عند مستوي ٠.٠١						
درجة الحرية	٢						

يتضح من الجدول (١٩) أن قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوي ٠.٠١ مما يعني وجود فروق بين الذكور والاناث في تفضيل شبكات التواصل الاجتماعي حيث يفضل الاناث استخدام انستجرام بصورة أكبر بينما يفضل الذكور استخدام فيس بوك بنسبة أكبر. وقبول الفرض السابع .

• **اختبار صحة الفرض الثامن :** وجود فروق بين الذكور والاناث في نوعية المكمل الملبسي المُشتري عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> لدلالة الفروق بين المجموعات: في ضوء اختلاف النوع والمنتج المشترى ويوضح ذلك الجدول (٢٠) :

جدول (٢٠) توزيع العينة وفقا لمتغيري (النوع ، المنتج المشتري)

المجموع		الاناث		الذكور		المنتج
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
%٤٥	٢٢٥	%٢٢	٥٥	%٦٨	١٣٨	احذية رياضية " كوتشي "
%١٥.٨	٧٩	%٢٣.٦	٥٩	%٨	٢٠	حقائب
%١٤	٧٠	%٢٠	٥٠	%٨	٢٠	اكسسوارات وحلي
%٤	١٠	%١٢.٨	٣٢	٨.٤	٤٢	ساعات يد
%٥.٦	٢٨	%٧.٢	١٨	%٤	١٠	أغطية رأس
%٥.٦	٢٨	%٧.٢	١٨	%٤	١٠	نظارات شمسية
%٥.٦	٢٨	%٧.٢	١٨	%٤	١٠	أحزمة
%١٠٠	٥٠٠	%٥٠	٢٥٠	%٥٠	٢٥٠	المجموع
١٠٩.٢٧						قيمة كا <sup>٢</sup>
دالة عند مستوي ٠.٠١ ودرجة الحرية = ٦						الدالة الاحصائية

يتضح من الجدول (٢٠) أن قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوي ٠.٠١ مما يعني وجود فروق بين الذكور والاناث في المنتج المشتري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وأن أكثر المنتجات شراء من شبكات التواصل الاجتماعي للذكور: الأحذية الرياضية يليها ساعات اليد، وأكثر المنتجات شراء من شبكات التواصل الاجتماعي للطالبات: الحقائب ثم الأحذية يليها الإكسسوارات " أساور، سلاسل، خواتم " وبذلك يتم قبول الفرض الثامن.

• **اختبار صحة الفرض التاسع:** وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تصفح الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه طلاب كلية التربية النوعية تجاه شراء مكملات الملابس.

ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> لدلالة الفروق بين المجموعات، معامل الارتباط بين المتغيرين: تصفح الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه طلاب كلية التربية النوعية نحو شراء مكملات الملابس من خلالها ويوضح ذلك الجدول (٢١) :



جدول (٢١) توزيع العينة وفقا لمتغيري (تصفح الشبكات ، الاتجاه نحو الشراء)

مستوي الاتجاه		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧٠	%٥٨.٨	٠	%٠	١٥	%٤.٦	٨٥	%١٧		
٣٨	%٣١.٩	٣٣	%٥٨.٩	١٠٠	%٣٠.٨	١٧١	%٣٤.٢		
١١	%٩.٣	٢٣	%٤١.١	٢١٠	%٦٤.٦	٢٤٤	%٤٨.٨		
١١٩	%٢٣.٨	٥٦	%١١.٢	٣٢٥	%٦٥	٥٠٠	%١٠٠		
قيمة كا <sup>٢</sup>		٢٢٨.٠٩٦							
الدلالة الاحصائية		دالة عند مستوى ٠.٠١ درجة حرية ٤							
ارتباط بيرسون		٠.٥٩٦ دال عند مستوى ٠.٠١							

يتضح من الجدول (٢١) أن قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى ٠.٠١ كذلك قيمة معامل ارتباط بيرسون دالة احصائيا عند مستوى ٠.٠١ مما يعني وجود علاقة طردية (موجبة) دالة احصائيا عند مستوى ٠.٠١ بين تصفح الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه طلاب كلية التربية النوعية نحو شراء مكملات الملابس من خلالها. وبذلك يتم قبول الفرض التاسع. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة ( نجلاء ابن هليل وميراهان فرج ٢٠٢١) في أن كلا الدراستين أوضحت أن الاعلانات الموجودة علي وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك. ودراسة (أشرف شلبي وسامح ابراهيم ٢٠١٩) حيث أكدت دراسته الي أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية في التسوق الالكتروني من وجهة نظر الشباب هو الفيس بوك. ودراسة (صافي الطوبشي وايمان حواس ٢٠١٩) والتي توصلت الي وجود علاقة بين استخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و القرار الشرائي للشباب كما أكدت الدراسة علي أن غالبية عينة البحث بنسبة ٨٨.٨% يستخدمون فيس بوك في التسوق. ودراسة (هدي محمود ٢٠١٧) التي أشارت الي وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الالكتروني علي الفيس بوك وسلوكهم الشرائي ووجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الالكتروني علي الفيس بوك ومدى اعتمادهم علي صفحات الفيس بوك في الشراء. واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة ( بلقيس الحارثي ٢٠١٨) حيث أنها توصلت الي أن شبكة التواصل الاجتماعي الأقل استخداما من قبل الشباب الجامعي ومتابعة لإعلاناتها هي شبكة الفيس بوك بينما ذكرت في دراستها أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الشباب الجامعي هي شبكة اليوتيوب.

- يتضح مما سبق أنه تم التوصل الي النتائج التالية من خلال البحث الحالي:
- ١- تصفح الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر علي كل من الاتجاه والسلوك الشرائي لطلاب كلية التربية النوعية نحو شراء مكملات الملابس من خلالها .
  - ٢- شبكة الفيس بوك هي الشبكة الاجتماعية الأكثر تفضيلا لدي الطلاب عينة البحث في الاطلاع وشراء مكملات الملابس .
  - ٣- النوع يؤثر علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس حيث أن الاناث يتجهون للشراء عبر شبكات التواصل أكثر من الذكور .
  - ٤- محل الإقامة يؤثر علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي حيث يزداد اتجاه طلاب الحضر للشراء من خلال الصفحات التسويقية الموجودة علي شبكات التواصل الاجتماعي .
  - ٥- مستوي الدخل يؤثر علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس من خلال الصفحات التسويقية المعروضة علي شبكات التواصل الاجتماعي .
  - ٦- يؤثر النوع علي تفضيل الشبكة التي يشتري الطلاب من خلال الاعلانات المعروضة عليها المكملات الملابسية حيث يفضل الاناث الشراء من خلال الاعلانات المعروضة علي انستجرام بصورة أكبر بينما يفضل الذكور الشراء من خلال الاعلانات المعروضة علي فيس بوك بنسبة أكبر .
  - ٧- الأحذية الرياضية هي المكمل الملابسي الأعلى شراء من قبل الطلبة الذكور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحقائب بأنواعها هي المكمل الملابسي الأعلى شراء من قبل الطالبات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

### التوصيات :

- ١- ضرورة التوسع من قبل الشركات في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وبصفة خاصة مكملات الملابس حيث يوجد أعداد كبيرة يستخدمون هذه الشبكات في البحث عن المنتجات وبصفة خاصة المنتجات المخفضة .
- ٢- تشجيع الشراء عبر الانترنت لتوفير الوقت والمجهود .
- ٣- اعداد برامج توعوية للشباب عن كيفية الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي حتي لا يتعرضوا للاحتيال .

## المراجع :

- أشرف مصطفى أحمد شلبي و سامح عوض الله السيد ابراهيم (٢٠١٩): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الالكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية ، مج ١، (٣٠٩ - ٣٦٢).
- أيمن محمود عبد الله أبو هنية (٢٠٢١) : أثر التجارة الالكترونية علي السلوك الشرائي للمستهلك " الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية " رسالة ماجستير ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن .
- بلقيس بنت فراج الحارثي ( ٢٠١٨ ) : العوامل الاتصالية في السلوك الشرائي للطالبة الجامعية " دراسة مسحية " ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع ٢٠ ، (٤١٧ - ٤٥٦)
- جلال رامج ( ٢٠١٦ ) : أنماط السلوك الاستهلاكي " النظرية والتطبيق " الطبعة السادسة ، دار غالي للنشر والتوزيع ، الجزائر .
- حامد زهران ( ١٩٧٢ ) : علم نفس النمو " الطفولة والمراهقة "، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة .
- حنان عبد النبي السيد المصري ( ٢٠٠٤ ) : فنون أشغال الابرّة وامكانية الاستفادة بها في عمل مكملات الملابس، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- رشاد الغدير الساعد ( ١٩٩٧ ) : سلوك المستهلك " مدخل متكامل "، دار زهران للنشر، الأردن، عمان.
- سامي محمد الختاتنة و فاطمة عبد الرحيم النوايسة ( ٢٠١١ ) : علم النفس الاجتماعي، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- صافي محسن محمد الطوبوشي وايمان مجدي محمد ابراهيم حواس (٢٠١٩) : استخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي للشباب، المؤتمر السنوي العربي الرابع عشر - الدولي الحادي عشر "التعليم النوعي وتطوير القدرة التنافسية والمعلوماتية للبحث العلمي في مصر والوطن العربي - رؤى مستقبلية" ، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة ، مج ٢ ، (١٠٧٧ - ١١١٦).

- صفاء صبري ابراهيم الصعيدي ( ٢٠٠٢ ) : أثر بعض مكملات الأزياء علي مقومات الأناقة الملبسية لطالبات الجامعة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة .
- طهراوي عالية ( ٢٠١٧ ) : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمات ، أزمة الهوية انموذجا ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة الدكتور طاهر مولاي بسعيدة ، الجزائر
- ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني ٢٠١٥ : أثر شبكة التواصل الاجتماعي علي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ( العلوم الانسانية ) ، عمان ، الأردن مج ٢٩ ، ع ١٢ ، ( ٢٤٠٩ - ٢٤٤٢ )
- سالم عبد الله الفاخري ( ٢٠١٠ ) : علم النفس العام ، الجزء الثاني ، مركز الكتاب الأكاديمي .
- فاطر سليطين (٢٠١٦) :تقويم فعالية الحملات الاعلانية استنادا الي الاستجابة السلوكية للمستهلك " دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو اعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، مج٣٨ ، ع٦٤ (٣٣-٥٣)
- نادبة محمود محمد خليل ( ١٩٩٩ ) : مكملات الملابس " الاكسسوار " فن الأناقة والجمال، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة .
- نادبة محمود محمد خليل ( ١٩٩٩ ) : مكملات ملابس طلاب الجامعة الذكور نوعياتها وأساليب اختيارها، مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث، جامعة حلوان، مج ١١ ، ع٤٤ ، (١٤٧ - ١٧٢).
- ناصر محمد و ديمه ماخوس (٢٠٠٩): دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٣١ ، ع ٤٤ ( ١٦٦ - ١٤٧ )
- نجلاء ابراهيم زيد ابن هليل و ميراهاان فرج (٢٠٢١): تأثير اعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، مج ١١ ، ع ٢ ، (٢٣٧-٢٤٥)

- عبد الله يوسف علي أبو زعيزع ( ٢٠١٣): مفاهيم معاصرة في الصحة النفسية، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- عزيمة عباس السلطاني و حسين عمر سليمان الهروتي (٢٠٢١): علم النفس الرياضي "مفاهيم ومقاييس نفسية " ، الطبعة الأولى ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- عبد الجبار السالم (٢٠٠٢) : المدخل الكمي الحديث في دراسة السلوك، الفتح للطباعة والنشر. ليبيا.
- علا علي علوان عمر): العوامل المؤثرة علي السلوك الشرائي لمكملات الملابس للمرأة العاملة، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، ع ١٨، ج ١ (٤٨٧ - ٥٠٨) .
- علاء الدحوح (٢٠١٢) تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيس بوك في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية التربية، غزة.
- علي سيد اسماعيل (٢٠٢٠): مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الاسكندرية .
- لبني عبد العزيز حامد و نادية محمود محمد خليل و ايمان عبد الحكيم الصافوري (٢٠٢٠): فاعلية برنامج لتدريب الفتيات علي صناعة حقيبة اليد الجلدية النسائية يدويا، مجلة التربية النوعية (بحوث علمية وتطبيقية)، ع ٧، (٦١٠ - ٦٢٦) .
- ليلي عياد ( ٢٠٠٥): دور الاعلان في تغيير سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.
- محمد جابر خلف (٢٠٢١) : مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي منشورة علي <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/713376>
- محمد عماد الدين اسماعيل ( ١٩٩٨ ) : الطفل من الحمل الي الرشد ، الطبعة الثالثة، الجزء الثاني ، دار القلم ، الكويت .
- محمد سالم العجي ( ٢٠٠٧ ) : أثر التسويق في سلوك المستهلك، دار الرضا، دمشق، سورية.
- محمد فلاق (٢٠١٧): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، ع ١٨، (١٦ - ٢٥).
- مصعب حسين الدين قتلوني (٢٠١٤): ثورات فيس بوك، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت.

- منتهي عبد الحسن عبد الله (٢٠١٦): الاعلان والمرأة " التأثير علي السلوك الشرائي للمرأة، المنهل للنشر والتوزيع .
- نيرمين السطالي ( ٢٠١٧ ) : أثر شبكات الانترنت علي اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ببلومانيا للنشر والتوزيع ، مصر الجديدة ، جمهورية مصر العربية.
- هدي عبد ربه حميد القرشي (٢٠٢١) : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي ثقافة الاستهلاك في المجتمع، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة أسيوط (١٠٧ - ١٣١)
- هدي عقيلي محمود (٢٠١٧) : استخدام المراهقين (١٥-١٨) سنة لصفحات التسوق الالكتروني علي الفيس بوك وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- وسام مصطفى عبد الموجود محمد (٢٠١٦): اتجاهات المرأة المصرية نحو اختيار مكملات الملابس وتأثرها علي صحة الجسم، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنيا، (٤٤٣ - ٤٧٦).
- Abudl-Ghani , AMR (2005) : The Role of Internet in the Changing Marketing Strategies and Customer Orientation Towards the E-Market . A Research Paper , the third event of administrative management of change and development requirement in the administrative work (towards effective management if variable ) Saudi Arabia
- Awad hosni (2011) : The Impact of Social Networking Site in the Development of Social Responsibility Among Young PEOPLE , Research Publication , Jerusalem , Al-Quds Open University .
- Buettner , R . ( 2016 ) : Getting a job via Career – oriented Social Networking Sites The Weakness of Ties , in 49<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences , Kauai , Hawaii, IEEE, do I ( vol . 10 )
- Kaplan , A.M , & Heanlein , M ( 2010 ) Users of the world , unite , The challenges and opportunities of Social Media , Business horizons , 53 ( 1 ) , 59 – 68
- Boyd , Danah and others ( 2007 ) : Social sites Definition ,History and Scholarship , Journal of Computer – Mediated Communication 210 – 230 available at <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Korina C.Pinca(2015) "Online Shopping Behavior of Students in the College of Business Administration Basis for Enriching Content of the Subject Matter " , International Journal of Education and Research , vol .3 No1, January
- <https://www.almaany.com/> ( pm 1 : 6 may 2021 )
- <https://www.google.com/> ( pm 12 : 9 may 2021 )
- / <https://mawdoo3.com> ( 1 يونيو ٢٠٢١ : ١١ pm )
- <https://ar.vpnmentor.com> ( ١٥ مايو ٢٠٢١ : 8 pm )
- / <https://cte.univ-setif2.dz> ( ٥ مايو ٢٠٢٠ ٨ مساء )