

---

**التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية  
وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة في ظل جائحة كورونا**

**إعداد**

**أ.م.د / سلوى سعيد عبد الغنى ناصر**  
أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد المنزلي والتربية -  
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

**أ.م.د / سناء محمد احمد النجار**  
أستاذ مساعد بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة -  
كلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان

**مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة**  
**عدد (٦٦) - أبريل ٢٠٢٢**

---



## التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة في ظل جائحة كورونا

إعداد

أ.م.د/ سناء محمد أحمد النجار\*      أ.م.د/ سلوي سعيد عبد الغني ناصر\*\*

### ملخص البحث:

يهدف هذا البحث الى دراسة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة دراسة العلاقة بين السلوك الشرائي وكلا من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية تبعا لمجموعة من المتغيرات والتحقق من امكانية التنبؤ بالسلوك الشرائي في ضوء التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لطلاب الجامعة.

وتضمنت أدوات البحث : استمارة البيانات الأولية ، استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية استبيان السلوك الشرائي . وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (١٨٨) من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ، وتراوحت أعمارهم بين (١٨ - ٢٢) سنة من طلاب في الفصل الدراسي الاول للعام الجامعي (٢٠٢١ - ٢٠٢٢).

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطيه موجبة وذات دلالة إحصائية بين درجات افراد العينة بين استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بأبعاده واستبيان السلوك الشرائي بأبعاده عند مستوى دلالة (٠.٠١) . يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة .

**الكلمات المفتاحية :** التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - العوامل الخمسة الكبرى للشخصية- السلوك الشرائي - طلاب الجامعة - جائحة كورونا .

### مقدمة ومشكلة البحث:

منذ اكثر من خمسة آلاف عام وبدايةً من الحضارة المصرية القديمة ، اعتاد البشر أن يذهبوا إلى المتاجر الموجودة حولهم من أجل ابتياع مستلزمات حياتهم ، وليس هناك ثمة فارق كبير بين متاجر الأمس العتيقة التي ترجع إلى آلاف السنين ومتاجر اليوم العصرية ، إلا أن الأمر اختلف مع الوافد الجديد وهو التسوق عبر شبكة الإنترنت ، فبقدم هذا النوع المستحدث

\* أستاذ مساعد بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة - كلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان

\*\* أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد المنزلي والتربية - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

من التسوق يصبح متاحاً لأي شخص أن يشتري كل ما يحتاج من سيارات أو ملابس أو كتب أو تذاكر طيران... إلخ عبر الإنترنت، وربما أصبح ممكناً أن يقضي الفرد طوال حياته دون أن يدخل أي متجر لشراء أي شيء (النونو، ٢٠٠٧: ٨)

ومن الأشياء التي سنلاحظها بعد أن تضع جائحة كورونا أوزارها. هي مجموعة من التغيرات الهائلة في حياة المجتمعات الإنسانية، وأهم هذه التغيرات هي سلوك المستهلك، بمعنى أن إنسان ما بعد كورونا سيختلف عن إنسان ما قبل كورونا، وما يسري على الإنسان في أي مكان من العالم يسري بالضرورة على الإنسان المصري والمتابع للسوق المصرية الآن يلاحظ بوضوح التحول الملحوظ الذي حدث في سلوك المستهلك، حيث دخلت أعداد كبيرة جداً من المصريين إلى الأسواق الرقمية، وتعتبر مؤشرات التجارة الإلكترونية عن أن سوق التجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا حققت أرقاماً مذهلة وغير مسبوقة، وتسجل شركات الأدوية، والرعاية الصحية، والمطاعم، وشركات التغذية أعلى المعدلات في مبيعاتها، وأضحت تطبيقات هذه الشركات متداولة بين كل شرائح المجتمع، وبعد جائحة كورونا سيزداد عدد زوار الأسواق الرقمية، ولذلك نستطيع القول، إن فيروس كورونا غير في عادات وتقاليد البيع والشراء عند المصريين، وكان سبباً من أهم الأسباب التي أدت إلى هذا الانتشار الكبير في الأسواق الرقمية بعد أن قفلت أمامه سبل الأسواق التقليدية بسبب جائحة كورونا!

وتعد الشخصية مجموعة من السمات والخصائص التي تميز كل فرد عن غيره، لذلك اتجه العديد من الباحثين لدراساتها والكشف عن سماتها وخصائصها ونقاط قوتها وضعفها ومدى مرونتها وقدرتها على التوافق، والتي تميز كل شخص عن غيره فالشخصية وحدة متكاملة من الصفات والمميزات والسمات الجسمية والعقلية والاجتماعية والمزاجية التي تظهر في تعاملات الفرد وعلاقاته الاجتماعية في المواقف المختلفة (راجح، ١٩٩٩: ٤٥٧) ونظراً لتعدد سمات ومميزات وخصائص الشخصية، فقد اهتم العلماء بالتركيز على السمات أو العوامل الأساسية أو المركزية التي تحاول أن تجمع فيما بينها معظم العوامل والسمات الأكثر تحديداً، لذلك نموذج العوامل الخمس الكبرى للشخصية التي تجمع في طبيعتها سمات فرعية كثيرة ومتناثرة وعريضة الانتشار (7: 1999، Sirvastava & John) وذلك لما لسمات الشخصية من تأثير كبير على السلوك الشرائي للفرد وخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

وكشفت دراسة حديثة أجرتها مؤسسة ماستركارد العالمية للمدفوعات الإلكترونية، عن الإنفاق الاستهلاكي أن ما يقرب من ثلاثة من كل أربعة (٧٢٪) من المستهلكين المصريين يتسوقون أكثر عبر الإنترنت منذ ظهور جائحة كورونا (كوفيد- ١٩). وان قطاعات الملابس والإلكترونيات

والرعاية الصحية ومحلات البقالة سجلت أعلى زيادة في نشاط التسوق عبر الإنترنت ، حيث أن أكثر من (٦٢٪) من المستهلكين المصريين يعتمدون أكثر على الإنترنت لشراء الملابس ، (٥٦٪) لأجهزة الكمبيوتر وأكثر من (٥٥٪) قالوا إنهم اشتروا الأدوية عبر الإنترنت. (2020, [/https://www.shorouknews.com](https://www.shorouknews.com))

ففي الوقت الذي أصبح فيه من الصعب التجول في المراكز التجارية وبين المتاجر ، برزت منصات التواصل الاجتماعي كوجهات رئيسية للعثور على عروض المنتجات الأكثر جاذبية ، حيث أكد (٨٣٪) و (٤٣٪) من المشاركين بأنهم وجدوا بائعين جددًا عبر فيسبوك وإنستجرام على التوالي . وأكدت أن (٦٢٪) من الباحثين عن الصفقات المثالية ضمن المتاجر يقضون ساعات في البحث ضمن مواقع مختلفة للحصول على أفضل الصفقات وأكدت الدراسة على أن السرعة شكلت عاملاً أساسياً بالنسبة للمتسوقين في مصر حيث اعتبر (٧٧٪) أن هذا الأمر أساسي عند اختيار الشراء من شركة ما. (2020, [/https://www.shorouknews.com](https://www.shorouknews.com))

فالضد أثناء محاولاته التأقلم مع الوضع الجديد ، فإنه يغير تدريجياً طريقة الحصول على الترفيه وتعلم المهارات الجديدة . فحوالي (٨١٪) من المستهلكين في مصر، ينظرون إلى فترة الحجر على أنها تجربة تعلم ايجابية وأكد (٥٧٪) من المشاركين إنهم بدؤوا باستخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت بينما قال (٥٦٪) إنهم يأخذون دروس طهي افتراضيه و(٥١٪) يتعلمون لغة جديدة و(٢٦٪) يتعلمون الرقص عبر الإنترنت. ٤٣٪ من المشاركين قاموا بتثقيف أنفسهم حول مشاريع "افعلها بنفسك" ، وقال أكثر من الثلث (٣٥٪) بقليل إنهم تعلموا مهارات تصوير الأفلام عبر الإنترنت. (2020, [/https://www.shorouknews.com](https://www.shorouknews.com))

ونظراً لأن الأشخاص يقضون وقتاً أطول في المنزل ، فقد ارتفع الطلب على خدمات الترفيه عبر الإنترنت ، حيث استثمر (٦٩٪) من المشاركين في اشتراكات بمنصات الترفيه و (٥٧٪) في شراء الألعاب عبر الإنترنت كما رصدت الدراسة أن هناك تحولاً سريعاً في سلوك المتسوقين بعيداً عن الأشكال التقليدية للبيع بالتجزئة نحو المعاملات الرقمية اللاتلامسية ، ويفرض هذا التحول على التجار والشركات العاملة عبر الإنترنت في مصر وفي جميع أنحاء المنطقة ، تحديات جديدة حول أفضل السبل للاستفادة من هذا التحول نحو التسوق عبر الإنترنت وتقديم معاملات سريعة ومرحة وآمنة . فمع النمو السريع للتسوق عبر الإنترنت ، أصبح المستهلكون أكثر وعياً بالمخاطر المرتبطة بهذه التجربة ، وفي الوقت الذي يدير فيه ٥٧٪ من المستهلكين احتياجاتهم المصرفية عبر الإنترنت ، فإن أكثر من النصف (٥٤٪) إن تجربة الدفع الآمنة هي عنصر أساسي في تجربة التسوق الجيدة . وشملت الدراسة ستة أسواق بمعدل ١٠٠٠ مشارك من كل سوق (جنوب إفريقيا ، نيجيريا ، كينيا ، الإمارات ، السعودية

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

، مصر ، كما شملت ثلاثة أسواق بمعدل ٥٠٠ مشارك من كل سوق (غانا ، كوت ديفوار ، تنزانيا وقد جرت الدراسة عبر الإنترنت). (بوابة الاهرام 2020-11-24)

فالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام واحدة أو أكثر من التقنيات الحديثة كالإنترنت والأقراص المدمجة والهاتف النقال والتلفاز التفاعلي في تأدية الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة (العلاق ، ٢٠٠٢)، (Rodriguez, 2000, Del Aguila, 2000) حيث تستخدم الأطراف المشاركة للاتصالات والبرمجيات المتعددة في المراحل المختلفة للعمليات التسويقية ، ونظراً لحداثة الوسائل التي تستند إليها عملية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسرعة التطور فيها فإن من الصعوبة تحديد معنى دقيق لمصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فضلاً عن حداثة النظريات التي تحيط بالمفهوم ، إذ يأخذ بعض الباحثين من خلال عمليات الاتصال والترويج أو من خلال وصف عملية البيع والشراء ، ولكن الواقع أنه يشمل جميع الأنشطة المتعلقة بالتسويق ، والتسوق كما أنه يضم عمليات أشمل من مفهوم التجارة الإلكترونية.

وتؤكد بعض الدراسات مثل دراسة (العلاق ، ٢٠٠٢) ودراسة (Doren & Breitenbach 1998) أن خصائص المستهلكين الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت تختلف عن الذين يشتررون بالطرق التقليدية ، كما أن العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسوق تختلف عن تلك التي تؤثر في مستهلكين آخرين ، حيث تم إثبات ذلك من خلال هذه الدراسة (موضوع البحث الحالي) التي أوضحت أن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين تؤثر في عمليات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، كما أن دراسات أخرى أكدت النتيجة نفسها ، حيث ان السلوك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يختلف تبعاً للخصائص الديموغرافية. (حداد وجودة ، ٢٠٠٤)

### الإحساس بمشكلة البحث:

ظهرت بوادر مشكلة البحث من خلال مصدرين رئيسين هما : الملاحظات الشخصية أولاً والاضطلاع على الأدبيات السابقة ثانياً . ولقد لوحظ من خلال عمل الباحثين بالتدريس لطلاب الجامعة أن طلبة الجامعة لديهم ميل كبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، والدخول إلى المواقع المختلفة ، وإن كان هناك ميل لمواقع أكثر من غيرها ، فهذا لا يغير في المعادلة فمن خلال التواصل مع الطلاب خلال فترة الحظر المنزلي مع بداية ظهور جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوحظ اهتمام الطلبة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من الأنشطة منها مطالعة الاخبار ، التواصل مع الاصدقاء ، الحصول على المعلومات المختلفة وكوسيلة للشراء لكافة المنتجات خاصة خلال الحظر المنزلي كإجراء احترازي للحماية من الإصابة بالفيروس اثناء جائحة

كورونا ولوحظ اهتمام الطلاب بنشر هذه المعلومات بينهم على مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامهم باستخدام هذه الوسائل في التعامل مع ما افرزته الجائحة من ظروف خاصة في المجتمع خاصة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

وهذا ما أكدت عليه كثير من الدراسات مثل دراسة بدوي(٢٠٢٠) ، دراسة ياسين (٢٠١٨)، دراسة زروقي ومداور (٢٠١٧) ، دراسة (Javeria,2017) ، دراسة العنزي (٢٠١٧) ، دراسة الأمين (٢٠١٧) ، دراسة (الياسين ،٢٠١٧)، دراسة (Kgdandare & Suryawanshi,2016) ، دراسة (Ertemel & Ammoura,2016) ، دراسة صقر (٢٠١٦) ، دراسة القرش وكيلاي (٢٠١٥) ، دراسة عضايبة (٢٠١٥) ، دراسة (Sunil ,2015) ، عمري (٢٠١٥) ، التي اتفقت معظمها ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على السلوك الشرائي بمكوناته لدى الشباب والإناث على وجه الخصوص كما قام (مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بمؤسسة الأهرام ٢٠٠٢) بدراسة تحليلية أشارت إلى أن استخدام الإنترنت في الشراء لا يزال ضعيفاً في الوطن العربي. كما اكدت دراسة (Clark,2013) التي اكدت على وجود دور كبير لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع العملاء مما يرفع من رضى الزبائن وزيادة ولائهم وبالتالي تنتشر سمعه جيدة عن المؤسسة . واتفقت دراسة كل من (Shaun,2015) و (Rocha ,2013) على ان الشركات أصبحت تتجه الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات رقمية لتقديم المعلومات والخدمات لرواد تلك المواقع إضافة الى مواكبة كل ما هو جديد في المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها مما أدى الى قلة تكلفة التسوق في حين اتفق كل من دراسة (Hajli,2014) و (Loanas,2014) و (Fotis,2015) على ان هناك تأثير قوي لشبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك منى خلال جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي وهذا ما اكدت عليه العديد من الدراسات مثل دراسة (الهرش،٢٠١٤) ، دراسة حسن (٢٠١٤) ، دراسة عبد الله (٢٠١٤) ، دراسة (Wen Gong et al ,2013) ، دراسة (Liu & Lopez (٢٠١٣) ، دراسة (Acharya&Bhat (٢٠١٣) ، دراسة عبد الله (٢٠١٣) ، دراسة (العوادلي (٢٠١٢) ، (Papadopoulou, et al (٢٠١٢) ، دراسة جمال الدين(٢٠١٢) ، دراسة البطى(٢٠١١) ، دراسة عبد الجليل (٢٠١١) ، بابا(٢٠١١) ، دراسة الشورة وآخرون (٢٠٠٩) ، دراسة (Mi-Jung Kim, (2008) ، دراسة (Nabel et al ,2007) ، دراسة اسماعيل(٢٠٠٧) ، دراسة سويدان(٢٠٠٦) ، دراسة (AECE(2005) ، دراسة أحمد(٢٠٠٢) ، دراسة (Chi & Kiang (2001) ، دراسة السقا(٢٠٠٠) .

هذا بالإضافة الى العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واستخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة ( Wen- Tsao ,

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

دراسة (2013) , دراسة (Papastylianou, 2013) , دراسة (Sahin, 2011) , دراسة (Kayri, 2010) , دراسة (Fayombo, 2010) , دراسة أبو هاشم (٢٠١٠) , دراسة العنزي (٢٠١٠) , دراسة (Niels et al, 2009) , دراسة أحمد (٢٠٠٩) , دراسة الحمصي (٢٠٠٩) , دراسة عبد العال (٢٠٠٦) , دراسة منصور (٢٠٠٤) , دراسة طابع (٢٠٠٠) .

وفي ضوء ما سبق تتصور الباحثتان أن الطالب الجامعي يقوم بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا متأثرا بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية مما قد يؤثر على سلوكه الشرائي , وهذا ما يحاول البحث الحالي التحقق منه , من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.

### مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي ما هي علاقة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟

### ويتفرع من السؤال الرئيس للبحث الأسئلة التالية:

١. ما هو مستوى التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٢. ما هو مستوى العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٣. ما هو مستوى السلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٤. هل توجد علاقة ارتباطية دالة بين السلوك الشرائي وكلا من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٥. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغيرات (التخصص الاكاديمي , نوع الاسرة , متوسط الدخل الشهري , وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق , عدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا , وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق , نوع السلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي) لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟



٦. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية تبعا لمتغيرات (التخصص الاكاديمي , نوع الاسرة , متوسط الدخل الشهري , وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق , عدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا , وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق, نوع السلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي) لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٧. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في نمط السلوك الشرائي تبعا لمتغيرات (التخصص الاكاديمي , نوع الاسرة , متوسط الدخل الشهري , وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق , عدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا , وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق, نوع السلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي) لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية؟
٨. هل يمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؟

### أهداف البحث:

#### على ضوء ما تقدم فإن البحث الحالي يستهدف الكشف عن:

١. يهدف البحث الى الكشف عن مستويات التسوق عبر وائل التواصل الاجتماعي المهني لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي.
٢. يهدف البحث الى الكشف عن مستويات العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي.
٣. يهدف البحث الى الكشف عن مستويات السلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي.
٤. يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين كلا من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بأبعاده بالسلوك الشرائي بأبعاده.
٥. يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي تبعا للتخصص الاكاديمي.
٦. يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي تبعا لنوع الاسرة.

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

٧. يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي تبعا لمتوسط الدخل الشهري.
٨. يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي تبعا لوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق.
٩. يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.
١٠. يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي تبعا لنوع السلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### أهمية البحث:

يستمد البحث الحالي أهميته من خلال ما يلي:

### أولا : الأهمية النظرية

تتبلور أهمية البحث في محاولة الوصول إلى مزيد من التحديد والتأصيل النظري لمفهوم السلوك الشرائي لما له من أهمية في حياة الفرد ، ورصد علاقته بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة في ظل جائحة فيروس كورونا ، حيث يعتبر البحث الحالي من المحاولات الأولى - في حدود علم الباحثان - التي تناولت السلوك الشرائي في علاقته بمتغيرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية حيث تتضح الأهمية النظرية من خلال الجوانب التالية:

١. أهمية الفئة التي يتناولها البحث بالاهتمام ، وهي طلاب الجامعة ، لأن الشباب في كل أمة هي رأس مالها الحقيقي ، وعليهم تقع مسؤولية النهوض والارتقاء بها، ورسم الصورة المشرفة لمستقبلها المأمول وتستمد هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الشريحة العمرية المعنية بالدراسة وهي شريحة طلاب الجامعة .
٢. يكتسب البحث أهميته من خلال توضيح ودراسة العلاقة التي تربط بين متغير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية " كمتغيرات مستقلة " وبين

السلوك الشرائي " كمتغير تابعان " للوقوف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لدى (طلاب الجامعة).

٣. يكتسب البحث أهميته من خلال رصد واقع الشباب الجامعي والمتجسد في مظاهر التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. تباين نتائج الدراسات المتصلة بموضوع الدراسة مما يؤكد على أهمية إجراء المزيد من الدراسات للكشف عن نتائج جديدة تسهم في دعم نتائج الدراسات السابقة بالتأكيد أو النفي.

٥. إضافة البحث لأدوات في مجال القياس النفسي وهي "استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - استبيان السلوك الشرائي" وهما من إعداد الباحثين ، والتأكد من الخصائص السيكومترية لهما مما قد يسهم إسهاما علميا في إثراء مجال القياس النفسي والتأكد من تمتع هذه الأدوات بدلالات مناسبة من الصدق والثبات.

#### ثانيا : الأهمية التطبيقية:

١. توجيه النظر إلى التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وكيفية تأثيرهم في السلوك الشرائي لطلاب الجامعة في ظل جائحة فيروس كورونا .

٢. الاستفادة من نتائج هذا البحث في تطوير برامج توعية طلاب الجامعة بأهمية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعا للظروف المستجدة في مجتمعاتهم وكيفية ترشيد هذا النوع من التسوق بما لا يحقق عبئا ماليا على هؤلاء الطلاب وأسرههم.

٣. إن نتائج هذا البحث قد تسهم إسهاما فعالا في تصميم البرامج الإرشادية للتسوق الناجح عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة باعتبارهم شريحة مهمة يقوم على سواعدهم تقدم المجتمع ورقيه.

٤. يوفر البحث إطارا نظريا تنطلق منه دراسات أخرى بهدف توجيه السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة.

#### نظرية البحث: "نظرية انتشار المبتكرات"

تعد دراسة عملية انتشار المبتكرات دراسة لشكل خاص من أشكال الاتصال والمعدلات الكبيرة التي تنشأ وتتطور بها المستحدثات ، وقد أدى اهتمام الباحثين في شتى مجالات المعرفة كالتربية والاقتصاد والإعلام وغيرها من المجالات على اختلافها وتنوعها إلى الاهتمام بشكل كبير بدراسة ظاهرة انتشار المبتكرات الحديثة في المجتمعات ومحاولة التعرف على أثرها في النظام الاجتماعي القائم .(شفيق ،

(٢٠١٤ : ١٦٧)

## مصطلحات البحث

### التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

وعرفته يسعد بأنه : "اداءه الكترونية لتبادل الأفكار والمعلومات يجتمع فيها الافراد ويكونان صداقات ومعارف مع من تجمعهم بهم ميولا واتجاهات متشابهه في اطار عالمي افتراضي . هذه الأخيرة تقدم خدمات اجتماعية عديدة أهمها الإعلان عن المنتجات والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك". (يسعد وآخرون . ٢٠٢٠ : ٤٣)

وهو" استخدام لتكنولوجيا المعلومات في عمليات خلق اتصال وايصال القيمة الى الزبائن . وإدارة علاقات الزبائن لتحقيق المنافع للمنظمة وأصحاب المصالح وذلك عب تعزيز العناصر المتعلقة ( بالخدمة الالكترونية ، والسعر الإلكتروني والترويج الإلكتروني الموقع الإلكتروني ، ودقة المعلومات ، والدفع الإلكتروني ، وإضفاء الصفة الشخصية". (Straus & Frost,2009)

**ويعرف التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً في البحث الحالي بأنه " استخدام والتقنيات الرقمية في عملية عرض السلع والخدمات والأفكار من قبل المنظمات للمستهلكين النهائيين او المستعملين الصناعيين لتحقيق أهدافهم التسويقية ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي".**

### العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

عرفها كولمان "إنها خمسة تجمعات لأبرز سمات الشخصية يمثل كل تجمع عامل تجريبياً لمجموعة من السمات المتناغمة المشتقة من التحليل العاملي، وكل عامل يتضمن عوامل فرعية، وهذه العوامل الخمسة (الانبساطية، العصابية، الانفتاح على الخبرة، والتفاني، والوداعة " (Colman,2003: 8 )

**وتعرف العوامل الخمسة الكبرى للشخصية إجرائياً في البحث الحالي عبارة عن خمسة عوامل أو أبعاد أساسية تنظم الشخصية وكل عامل يحتوي على مجموعة من السمات التي توصل إليها من خلال التحليل العاملي ، وهذه العوامل هي (العصابية ، الانبساطية . الانفتاح على الخبرة ، المقبولية ، ويقظة الضمير) ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.**

### السلوك الشرائي:

عرفه الياسين بأنه " بمثابة تصرفات للبحث والتحري يسلكها المستهلك من اجل تكوين صورة عن السلع او الخدمات من سعر وجوده وتفاصيل معينه . التي تلبى حاجاته ورغباته وذلك بناء على

وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة ، بالاعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من اجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد " (الياسين، ٢٠١٧ : ٢٧)

**ويعرف السلوك الشرائي إجرائياً في البحث الحالي** بأنه سلوكيات وتصرفات الافراد والمجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات والخدمات او الخبرات او الأفكار لتلبية احتياجاتهم واثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع من خلال مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة اتخاذ القرار الشرائي ومرحلة ما بعد الشراء ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية في استبيان السلوك الشرائي.

### منهج البحث

اتبع البحث المنهج الوصفي الارتباطي الذي يقوم على وصف الظاهرة على ما هي عليه بالفعل ودراسة العلاقات بين المتغيرات الداخلة فيها، لاكتشاف ووصف قوة الارتباط بين تلك المتغيرات (عبد القادر، ٢٠١١: ٥٩) وذلك من خلال فحص الموقف المشكل ، تحديد المشكلة ، كتابة الافتراضات ، اختيار المفحوصين المناسبين ، جمع البيانات ، إعداد فئات لتصنيف البيانات لاستخراج المتشابهات والمختلفات والعلاقات ، التحقق من صدق الأدوات ، القيام بملاحظة موضوعية منتقاها، وصف نتائجهم وتحليلها وتفسيرها.

واستخدمت الباحثين هذا المنهج لأنه يتناسب مع أهداف البحث الحالي الذي يسعى إلى التعرف على العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ، ومحاولة تفسيرها ووصفها عن طريق استخلاص النتائج.

### حدود البحث

في ضوء مشكلة وأسئلة البحث تم وضع الحدود التالية : وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (١٨٨) من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ، وتراوحت أعمارهم بين سنة من طلاب في الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي (٢٠٢١ - ٢٠٢٢).

حدود بشرية : تم تطبيق البحث على عينة قوامها (١٨٨) من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي المنوفية ، وتراوحت أعمارهم بين (١٨ - ٢٢) سنة من طلاب بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية  
حدود مكانية : كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية

حدود زمنية : في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي (٢٠٢١/٢٠٢٢).

حدود موضوعية : اقتصر البحث الحالي على دراسة المتغيرات التالية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ، السلوك الشرائي).

## متغيرات البحث:

المتغيران المستقلان : التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

المتغير التابع : السلوك الشرائي.

## أدوات البحث:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي ولقياس هذه العلاقة تم إعداد مجموعة من الأدوات هي:

1. استمارة البيانات الأولية (إعداد الباحثين)
2. استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إعداد الباحثين)
3. قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية أعداد كوستا وماكري (McCrea & Costa, 1980) بتعديل وتصرف الباحثين.
4. استبيان السلوك الشرائي (إعداد الباحثين)

## الاطار النظري والدراسات السابقة للبحث:

### التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يشهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات الرقمية والاتصالات فقد كان التسوق التقليدي هو عملية البيع والشراء المباشر في حين أصبح التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو السائد حاليا فيما يعرف بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج السلع والخدمات (جيلالي, 2015: 6). فقد شهد العالم نوعا جديدا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي ساعد على قرب المسافات والثقافات والغي الحدود بين الشعوب والإفراد فيما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي. (جويلي, 2015: 4)

ومن اهم مظاهر هذا التطور هو وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد من ابرز ما توصل اليه العلم الحديث كما تعد من اهم الإنجازات البشرية في عصر المعلوماتية (المجالي, 2007: 161). ذلك بما أحدثته من ثورة حقيقة في عالم الاتصال مما جعل افراد المجتمع يعيشون في ظل عالم افتراضي سيطر على اهتماماتهم. (البربري, 2015: 201)

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي عام 1971 حيث أرسلت فيه اول رسالة عبر البريد الالكتروني بين جاهزين حاسوبيين وقد أنشئ اول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي باسم جيوسيتيز عام 1994 وفي عام 1997 تم ارسال أولى رسائل التراسل الفوري تحت اسم (AOL) وهي تشبه الى حد كبير

مواقع التواصل الاجتماعي الحالية حيث اتاهت مشاركة المستخدمين لمعلوماتهم الشخصية (قمقاني ، ٢٠١٧ : ١٤). ومع مرور الزمن تجاوزت مواقع التواصل الاجتماعي الحيز الجغرافي والحدود السياسية وأحدثت تغييرا جذريا في نوعية الكم والكيف في وسائل الاتصال بين الافراد (المعاينة ، ٢٠١٥ : ٨) ان تزايد الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي من طرف الافراد جعلها فرصة للباحثين في دراسة انعكاس هذه المنصات على السلوك الشرائي للأفراد وخاصة طلاب الجامعة حيث اصبح سلوك المستهلك يمثل نقطة مهمة وركيزة أساسية لاهتمام الشركات والمنتجات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي (النونو ، ٢٠٠٧)

وسائل التواصل الاجتماعي "هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبيومات الصور و غرف الدردشة وغير ذلك ، ومن أمثلة على هذه الشبكات مواقع : الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب ،... انتشرت هذه المواقع بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له ، وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط الناس بعضهم ببعض ومع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات ذاع صيت هذه المواقع من المجتمعات والشباب في جميع بلدان العالم .

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بانها " مجموعة من المواقع الالكترونية التي تعزز التواصل الإيجابي بين الطلاب من خلال اتاحة الفرص للتعبير عن ارائهم واتجاهاتهم بحرية " . ( أبو المجد واليوسف ، ٢٠١٨ : ٩)

**عرفها خليل** " بأنها مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يمتلك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق(كتابة ، صوت او صورة) مع من يريد ممن يمتلكون حسابا في هذه المواقع . سواء اكانوا اشخاص طبيعيين كالأصدقاء القدامى او أصدقاء العمل او الزبائن او اشخاص معينين كالشركات والمؤسسات . حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر او الترويج لسلعة او منج معين او انجاز الاعمال في مجتمع افتراضي " .(خليل ، ٢٠١٤ : ٦١)

**وعرفها منصور** بأنها " مواقع افتراضية يتم انشاؤها وبرمجيتها من قبل شركات كبرى لجمع اكبر عدد من المستخدمين ومشاركة الأنشطة والاهتمامات لدى الافراد مع اشخاص اخرين ليتشاركون معهم نفس الاهتمامات والأنشطة وتوفر هذه الخدمات ميزات المحادثة الفورية ، التراسل العام والخاص . مشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة و فيديو وملفات وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم " ( منصور ، ٢٠١٤ : ٢٨٨)

**وعرفها محمد عواد** بأنها : " تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي ( مثل الفرد الواحد ) باسم العقدة ، بحيث يتم إيصال

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

هذه لعقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبيعة التي ينتمي إليها الشخص" (دراواي، ٢٠١٥: ٨٩)

في حين عرفها مضاء بأنها " مجموعة من التقنيات والقنوات التي تستهدف التشكيل وتمكين المجتمع الضخم المحتمل من المشتركين بشمل تعاوني مثمر. وقد وجدت أدوات تكنولوجيا المعلومات لدعم التعاون على مدى العقود ". (مضاء، ٢٠١٧: ١٤)

وعرفها الظفيري بأنها " برامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت تمكن الافراد من التواصل بعضهم مع بعض لأسباب متنوعة وهي موجهة بسياسات تحتوي على عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها كل برنامج. (الظفيري، ٢٠١٧: ٦٦)

وعرفتها يسعد بأنها "اداء الكترونية لتبادل الأفكار والمعلومات يجتمع فيها الافراد ويكونان صداقات ومعارف مع من تجمعهم بهم ميولا واتجاهات متشابهه في اطار عالمي افتراضي . هذه الأخيرة تقدم خدمات اجتماعية عديدة أهمها الإعلان عن المنتجات والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ". (يسعد وآخرون، ٢٠٢٠: ٤٣)

#### خصائص وسائل التواصل الاجتماعي :

١. التشارك في الاستخدام : حيث تشجع شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها وزوارها على ابداء تعليقاتهم وأرائهم وردود افعالهم . فضلا عن تداول المعلومات المنشورة وإعادة نشرها بين الافراد
٢. الانفتاح :تسمح شبكات التواصل الاجتماعي باستقبال تعليقات ومشاركات الافراد ولا تضع عوائق او حواجز على هذه المشاركات او على تصفح واستخدام المحتوى الموجود عليها .
٣. المناقشة وتبادل الحوار : تتبنى شبكات التواصل الاجتماعي نمط الاتصال التحواري الذي يقوم على مرونة تبادل الاتصال بين الأطراف المشتركة فيه.
٤. تكوين جامعات ذات اهتمام مشترك تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالقدرة على التقريب بين أصحاب وجهات النظر والاهتمامات المشتركة .(صلاح، ٢٠١٣: ٣٤٧)
٥. توفر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عديدة كالوصول الى اعداد هائلة من مستخدمي الانترنت والباحثين عن السلع والمنتجات ، والسرعة في الوصول الى الشريحة المستهدفة إضافة الى المرونة في تتبع الماركات العالمية من قبل المستهلك وكذلك القدرة على معرفة الاهتمامات للعملاء الحاليين والمحتملين .(العنزي، ٢٠١٧: ٥)



٦. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل استخداماً في الوقت الحاضر لسهولة استخدامها وسرعة الوصول إلى كافة المعلومات وأكثرها رواجاً بين المستخدمين (فيسبوك، تويتر) حيث تتسم بقدرتها على الوصول إلى آلاف الأشخاص في ثواني معدودة فقد زاد عدد مستخدمي هذه الشبكات على ٢ مليار مستخدم وهذا يعكس أهمية هذه الشبكات. (العقلة، ٢٠١٥: ١٢)

**فالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو " استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية وغير الرقمية في عملية عرض السلع والخدمات والأفكار من قبل المنظمات للمستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين لتحقيق أهدافهم التسويقية ولتدعيم المفهوم الحديث للتسوق . (عبد العظيم، ٢٠٠٨: ٢٥)**

حيث شكلت عملية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك والانستجرام انتشاراً واسعاً فوصل عدد مستخدمي الفيسبوك في مصر (٣٨ مليون) مستخدم في حين بلغ مستخدمي الانستجرام (١١ مليون) مستخدم مما جعل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للشراء (بدوي، ٢٠٢٠: ١٨٧٦)

#### **أهمية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بداية التوسع في الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي آفاقاً جديدة في عالم التسويق حيث أنه نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت وانتشاره على نطاق العالم أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتجاً أو خدمة حيث يمكن الحصول عليها في زمن قصير لتمكين أي مسوق من الترويج لسلعته أو خدمته دون حدود، أي جعل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على السلع أو الخدمات دون قيود مكانية أو زمنية. (الحديد والشناق، ٢٠١٣: ٢٦٠)

وتشير غارنتر جروب (٢٠٠٥) في نتائج دراستها التي أجريت لصالح دول مجلس التعاون الخليجي في مجال الانترنت وتقنية المعلومات أن حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية و المستهلكين في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية يقدر بـ (٤٨٠ مليون دولار) و كان نصيب المملكة العربية السعودية منها تحديداً (٢٨٨ مليون دولار) و ذكرت نفس الدراسة أن استخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية في المنطقة ضعيف نسبياً، و ان غالبية أنشطة التجارة الإلكترونية في المنطقة تستند إلى نظام التبادل الإلكتروني للبيانات فقط. و أفادت الدراسة أن التقديرات تشير على أن الحجم الحالي للتجارة الإلكترونية في المنطقة يعود معظمه إلى الشركات العاملة في مجال قطاع السيارات و تقنية

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى لشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

المعلومات و القطاعات الأخرى المشابهة لوضع طلباتها إلكترونياً لدى الشركات الرئيسية و الشركات  
الأم

ويفترض كلا من (Ruiz and Pinero,2002) و (Oltra Guterrez, 2003) و (Xie and Wan ,2006) التمييز بين:

- ١- المستهلك الذي يستخدم الإنترنت للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل، وغالباً ما يقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة تقليدية، حيث لا يثق بالوسائل التكنولوجية.
- ٢- المستهلك الذي يقوم باستخدام الإنترنت للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل، مع إمكان طلب المنتج عبر الإنترنت، في حين أن عملية الدفع تتم بالطرق التقليدية.
- ٣- المستهلك الذي يقوم باستخدام الإنترنت في جميع مراحل عملية الشراء ويمتاز هذا النوع بالثقة العالية في الإنترنت كوسيلة تسوق وعادةً ما يكررون الشراء.

#### شروط التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

١. مستوى توفر خدمة ما بعد البيع حيث يفضل المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي شراء المنتجات التي يتعهد بائعها بتقديم خدمة ما بعد البيع حيث يتم تحكم المؤسسة التسويقية في سعر المنتج من خلال اقدام الناس على الشراء تبعاً لتوافر خدمة ما بعد البيع من عدمه.
٢. مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج وتخصيص اسم تجاري لمختلف منتجات المؤسسة المعلنة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الحفاظ على مستوى سعري مقبول للمنتج . (عبد العال ، ٢٠١٥ : ٣٤)
٣. ظروف السوق المتغيرة بصفة مستمرة ومدى الاستجابة المصاحبة لتلك التغيرات من أسعار المنافسين وتوفر الطلب على هذا المنتج الذي يعتبر المتحكم في سعر المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. انتشار أسلوب تسعيرة المزايدات على شبكات التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة فلها الدور الكبير في تحديد الأسعار والتحكم فيها من جانب المتسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .(سوار الذهب، ٢٠١٢ : ٤٢)
٥. مستوى الابتكار
٦. درجة الالحاق في الذي يتمتع به المنتج الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي. الحاجة الى المنتج والقوة التفاوضية خلال التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٧. سياسات البنوك التي تأثرت بتقنية التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .(العنزي ، ٢٠١٧ : ١٠)

### العوامل المحددة للسلوك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

١. **الثقافة** : تعد الثقافة عامل أساسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تبعا لحاجاته ورغباته . فالثقافة تنبع من القيم والمعتقدات التي اكتسبها الفرد في مجتمعه وأسرته مما جعلها معيارا يحدد علاقاته وتفاعلاته مع من حوله . (المنصور، ٢٠٠٦ : ٢٢٢)
٢. **الأسرة** : فالأسرة هي الاطار المرجعي للفرد في تحديد القرار والسلوك الشرائي لديهم . فمن الملاحظ ان العامل المشترك بين الاسر في العصر الحالي انها أصبحت مستهلكة مهما اختلفت مواقعها او مستويات تعليم افرادها واتجاهاتهم او قدراتهم الشرائية ( عبيدات ، ٢٠٠٤ : ١٢ ) ، حيث تكتسب الاسر الكثير من المعتقدات وتبنى العديد من الاتجاهات مما يفسر من وجهة النظر التسويقية ان سلوك الاسر الشرائي يتشكل وفقا لتلك الاتجاهات والمعتقدات. ( طه ، ٢٠٠٦ : ٣٥٥ )
٣. **الطبقة الاجتماعية**: حيث تعكس الطبقة الاجتماعية المستوى العام الذي يتمتع به كل فرد من افرادها كما تحدد نماذج السلوك المقبولة من هذا المستوى وترسم أسلوب حياة افرادها اما عن طريق التأثير فيهم مباشرة او عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون اليها . (البكري، ٢٠٠٦ : ٨٠)
٤. **المستوى التعليمي** : يعد التعليم ابرز العوامل تأثيرا في سلوك الفرد ودوافعه حيث يؤثر مستوى التعليم على سلوك الفرد الاستهلاكي فكلما زاد المستوى التعليمي كان الفرد اكثر عقلانية في اتخاذ قراره الشرائي والاهتمام بجودة المنتج وبيئته عن عوامل التفاخر والرفاهية في المنتجات. ( الجريسي ، ١٤٢٧ : ١٤٣ )
٥. **انتشار الأوبئة** : تعد الأوبئة والجوائح من العوامل المستجدة المسببة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث أدت ازمة كورونا الى زيادة معدلات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كبديل عن التسوق التقليدي خوفا من الإصابة بالعدوى مما قد يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين على المدى البعيد كاعتمادها كوسيلة أساسية في التسوق في وقتنا الحالي.

### مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

١. التحكم في عملية الشراء : من خلال تمكين المستهلكين من الشراء وعقد الصفقات التجارية على مدار الساعة وبأي مكان تتوفر فيه خدمات الإنترنت ، السرعة والسهولة في التنقل بين المواقع التجارية .
٢. الالتزام في إتمام صفقات البيع والحصول السريع على السلع والخدمات المطلوبة وبأقصر وقت ممكن.

٣. انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات والحصول على افضل سعر للمنتج المعروض من خلال مساعدة الزبائن بمجموعة كبيرة من الخيارات من خلال الاطلاع المستمر لأنواع السلع والخدمات بأقل التكاليف وإمكانية مقارنتها مع بعضها.
٤. حرية مطلقة في عملية التسوق وحرية اختيار المنتجات من أي مكان بالعالم من خلال تمكين الزبائن من الحصول على السلع والخدمات كما يريدونها.
٥. الاشتراك بالمزايدات الإلكترونية والحصول على السلع والخدمات بالأسعار المنافسة كما يمكن من تبادل الأفكار والمعلومات والاستفادة من خبرات الآخرين.
٦. الخصوصية في التسوق الافراد بمهامهم في أماكن معيشتهم مما يساعد في تقليل ضغوطات الازدحام ومشاكلها (احمد، ٢٠٠٩).
٧. تقليل الجهد المبذول في عملية الشراء .

#### عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

#### على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب ومنها:

١. محدودية عنصر الأمان في بعض الأحيان حيث أنه يؤدي الى شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الإلكترونية واستخدامها.
٢. عدم مجازاة الزبائن للتطورات الإلكترونية.
٣. وجود تحدٍ أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين والحفاظ على معلوماتهم من السرقة.
٤. وجود تحدٍ ثقافي في فضاء الدول النامية مثلاً، توجد محدودية في استخدام تكنولوجيا المعلومات ممثلاً بالبطاقات الإلكترونية الائتمانية ومحدودية توفر البنية الأساسية للتكنولوجيا مما يحد من استخدام هذه الوسائل في هذا القطاع الكبير من المستهلكين.
٥. وجود ملايين من المواقع الإلكترونية مما يدفع المستهلك للوصول إلى مرحلة الارتباك في الاختيار وصعوبة لدى السوق في جذب انتباه المستهلك.
٦. التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت (احمد، ٢٠٠٩).
٧. العادات والتقاليد وعدم توافر البنية التحتية وضعف شبكات الانترنت في العديد من المجتمعات يحد من التحول الى التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (عبد السمیع، ٢٠١٢: ١٥)

#### الاثار الإيجابية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي:

١. ادراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي
٢. تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي

٣. تقييم المستهلك للقرار الشرائي بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفق المعايير الشرائية وبيان رضاه عن قراره الشرائي.
٤. سمعة تجارية أفضل على محركات البحث وذلك من خلال توفير عدد كبير من الروابط التي تؤدي الى نفس الموقع الشرائي مما يسمح بظهورها على اكبر عدد من المواقع وبالتالي إمكانية التحكم في طبيعة منشورات الموقع مما يعود على تحسين التصنيف.
٥. التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو وسيلة مكملة لطرق التسوق التقليدية تستهدف فئة محددة من الافراد .
٦. قلة التكلفة مع زيادة عدد المستخدمين حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ارحص وسائل التسويق المتاحة حالياً من حيث التكلفة .
٧. السيطرة على تقييمات المستخدمين للمواقع على الشبكات حيث تدخل المؤسسات المعلنة في المحادثات وتتحكم بما يكتب فيها مما يزيد من قدرتها على التحكم في سمعتها على المواقع . (العنزي ٢٠١٧: ١٣)
٨. الملائمة : حيث يستطيع المستهلك الوصول الى ما يريده من سلع بمجرد طلبها ودفع ثمنها إلكترونياً.
٩. المعلومات : حيث تتوافر كافة المعلومات عن اى منتج يرغب المستهلك في شرائه.
١٠. التفاوض : حيث عن طريق التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقل فرص تأثير المستهلك راي البائع ولا يقدم على شراء اى سلعة تحت اى ضغوط .(عبد السميع . ٢٠١٢ : ١٣)
١١. استهداف افضل للشريحة المستهدفة من قبل مواقع التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استخدام عناصر مختلفة ووسائل تختلف عن وسائل الاعلام التقليدية .(الخلايلة . ٢٠١٣ : ٣٤)

### العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

على الرغم من أن هناك علوماً كثيرة قد اهتمت بدراسة وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الاتصال الحديثة واستعمالاته التطبيقية المختلفة إلا أن علم النفس ، يعتبر من أهم العلوم الإنسانية التي تهتم بدراسة أثر المثيرات والظواهر على سلوك الفرد ، حيث يقوم علم النفس بدراسة الإنسان بصفته كائن سلوكي يؤثر ويتأثر بالبيئة المجتمعية التي تحيط به من تغير في المظاهر المادية أو غير المادية ، وباعتبار وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته قد أدت لصياغة بيئة جديدة ، فإن هذا يتطلب دراسة طبيعته وخصائصه وطبيعة التنبؤ به ، وأثاره على سلوكيات الإنسان وعلاقاته الاجتماعية المختلفة (News Rx, 2015: 604)

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

فالشخصية الإنسانية تؤثر وتتأثر بما حولها ، فهي مؤثرة في اختيارات الأفراد لأنماط معينة من السلوك ، ومتأثرة بالمتغيرات المحيطة بها سواء أكانت نفسية أو معرفية أو اقتصادية أو اجتماعية... الخ، والمتغيرات التي أفرزها العصر الحالي أدت إلى كثير من التحديات ، بحيث أصبح الفرد عاجزاً ، وغير قادر على اختيار الأفضل من أنماط السلوك ، أو على الأقل اختيار أنماط سلوكية تتناسب وبناء الفرد النفسي وشخصيته (Diana Puerta, 2014)

ولقد اقر علماء نفس الشخصية بالحاجة الماسة إلى نموذج وصفي أو تصنيف يشكل الأبعاد أو العوامل الأساسية للشخصية عن طريق تجميع السمات المرتبطة معا وتصنيفها تحت بعد أو عامل مستقل يمكن تعميمه عبر مختلف الأفراد والثقافات حيث بدأ كل من كلاجس (Klages, 1932) ويومجارتين (Baumgarten, 1933) والبورت وأودبيرت (Alport & Odbert, 1936) بالبحث للتوصل إلى صفات أو سمات تشير إلى السلوك لدى أفراد من البشر (الأنصاري وعبد الخالق، 1996) وتعتبر هذه الخطوة الأساس التجريبي والمفاهيمي الذي نتج عنه نموذج العوامل الخمسة (الشمري، 2001)، وفي عام 1943 قام كاتل Cattle بمراجعة قائمة البورت وأودبيرت بهدف خفض سمات القائمة ، وبالفعل اختزل عدد السمات ، وباستخدام منهج التحليل العاملي توصل إلى 16 عامل أساسي في دراسته للشخصية ، وفي عام 1952 قام كوف Gough بمراجعة قائمة كاتل وحدد قائمة أخرى للشخصية ، ومن ثم قام كل من أيزنك (Eysenk, 1952) وجيلفورد (Gulford, 1956) بوضع وتطوير نموذج لبنية الشخصية فقد توصل أيزنك م إلى وجود سمات رئيسية حاسمة في وصف الشخصية وهي (الانطوائية- الانبساطية/ عدم الاتزان والذهانية) (الريماوي وآخرون، 2004: 522) ثم اقترح كولديبرج (Goldberg, 1982) أنه يستوجب على أي نموذج يوضح الفروق الفردية عند مستوى معين على شيء ما مثل العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وهكذا جاءت تسمية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. (Coon, 1998: 258)

وتعود جذور نموذج العوامل الكبرى للشخصية إلى افتراض معجمي مؤداه أن كل السمات ذات المعنى للسلوك يمكن ترميزها إلى ألفاظ اللغة الطبيعية ، بمعنى أن جميع سمات الشخصية الإنسانية ذات الأهمية يمكن التعبير عنها في نهاية الأمر بألفاظ اللغة الطبيعية (9: Grandmaison, 2006).

#### مفهوم العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

عرفها ماكري وجون (McCrae & John, 1992: 175) بأنها "تنظيم هرمي لسمات الشخصية يتضمن خمسة أبعاد أساسية ، هي: الانبساطية Extraversion، والمقبولية Agreeableness، وبقظة الضمير Conscientiousness، والعصابية Neuroticism والانفتاح على الخبرة Openness to Experience.

وعرفها (Dig man & Costa, 1999) بأنها " تصنيف السمات الشخصية وفقاً إلى خمسة أبعاد موسعة وهى العصابية ، الانبساطية ، الانفتاح على الخبرة ، حسن المعشر ، وحيوية الضمير " (سليم ، ١٩٩٩ : ٤٤).

و عرفها كولمان "إنها خمسة تجمعات لأبرز سمات الشخصية يمثل كل تجمع عامل تجريبياً لمجموعة من السمات المتناغمة المشتقة من التحليل العاملي، وكل عامل يتضمن عوامل فرعية، وهذه العوامل الخمسة (الانبساطية ، العصابية ، الانفتاح على الخبرة ، والتفاني ، والوداعة " ( Colman , ) ( 2003 : 88 )

عرفها جرجيس بأنها "عبارة عن خمسة عوامل أو أبعاد أساسية تنظم الشخصية وكل عامل يحتوي على مجموعة من السمات التي توصل إليها من خلال التحليل العاملي ، وهذه العوامل هي (العصابية ، وعامل الانبساطية وعامل الانفتاح على الخبرة ، وعامل حسن المعشر ، وحيوية الضمير)". (جرجيس، ٢٠٠٧ : ٢٦).

وقد أكد ماكري وكوستا (McCrae & Costa, 1999 : 140) أن نموذج العوامل الكبرى للشخصية يتبنى بشكل ضمنى المعتقدات الأساسية لنظريات الشخصية من أن الأفراد يمكن أن توظف شخصياتهم في مصطلحات تعبر عن نماذج ثابتة نسبياً من الأفكار والمشاعر والأحداث ، وهو ما يسمح لنا أن نتوقع نماذج متكررة من أنماط السلوك الفردي بما يمكننا في نهاية الأمر من دراسة الشخصية. فهناك إجماع قوي ومتزايد على أن الشخصية يمكن أن توصف بشكل دقيق من خلال عوامل الشخصية الخمس الكبرى حيث لا يوجد خلاف بين أنصار هذا النموذج على أنه كاف في وضع حدود الشخصية العادية (Fugita, 1996; Grandmasion, 2006).

وعلى الرغم من ان ترتيب هذه العوامل لم يكن متسقاً عبر الدراسات والثقافات ، إلا أن عددا كبيرا من الباحثين قد توصل إليها برغم تعدد طرائق القياس ، واختلاف العينات (عبد الخالق والأنصاري ، ١٩٩٦).

ويضم النموذج الحديث لعوامل الشخصية الكبرى خمسة عوامل كبرى يمكن توضيحها فيما يلي:

#### ١-الانبساطية (E) Extraversion :

هي سمة تشير إلى الاهتمام القوي بالآخرين ، وبالأحداث الخارجية ، والمغامرة ، والثقة تجاه الأشياء غير المعروفة. والأشخاص الانبساطيين الذين يتسمون بدرجة عالية من هذه السمة هم أشخاص اجتماعيون ، محبوبون ، نشيطون ، مؤكدون لذواتهم ، باحثون عن الإثارة ، كثيرو الكلام ، يتمتعون بالتفاؤل ، ودفع المشاعر ، والانفعالات الإيجابية. بينما تدل الدرجة المنخفضة في هذه السمة على الانطواء ، والهدوء والتحفظ.

#### ٢- المقبولية (A) Agreeableness :

تشير هذه السمة إلى الميل إلى استيعاب الآخرين ، واحترام رغباتهم ، ومراعاة مشاعرهم ، والأشخاص الذين يتسمون بدرجة عالية من هذه السمة هم أشخاص دمثو الخلق ، متواضعون ، متعاطفون مع الآخرين ، متحمسون لمساعدتهم ، متعاونون مع الغير، غير متعصبين لأرائهم ، يؤثرون الآخرين على أنفسهم ، يحبون المشاركة في الأنشطة التطوعية. بينما تدل الدرجة المنخفضة في هذه السمة على العدوانية ، والأنانية ، وعدم التسامح.

#### ٣- يقظة الضمير (C) Conscientiousness :

تشير هذه السمة إلى تميز الفرد بالثابرة ، وتحمل المسؤولية. والأشخاص الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة على هذه السمة يتميزون ، بالأمانة ، والإيثار ، والجدية ، وضبط الذات ، والدقة ، والصدق ، والوفاء ، والتسامح. بينما تدل الدرجة المنخفضة في هذه السمة على اللامبالاة ، والخروج على القواعد والقوانين ، وعدم الاهتمام بالنظام.

#### ٤- العصابية (N) Neuroticism :

هي سمة على متصل حيث تشير في درجاتها المقبولة إلى الثبات الانفعالي والانتظام الانفعالي للفرد بشكل عام ، وهي بالتالي سمة من سمات الشخصية السوية. أما هذه السمة في درجاتها المرتفعة فترتبط ببعض السمات السلبية مثل : القلق ، والاكتئاب ، والغضب ، والخجل ، والارتباك ، والانذافية ، والتوهم المرضي. والأشخاص العصائبيون الذين يتسمون بدرجة عالية من هذه السمة هم بصفة عامة أكثر عرضة للأمراض النفسية ، وأكثر تأثراً بالضغوط. بينما تدل الدرجة المنخفضة في هذه السمة على الاستقرار الانفعالي ، والقدرة على مقاومة الضغوط.

#### ٥- الانفتاح على الخبرة (O) Openness to Experience :

هي سمة تدل على الاهتمام بالأفكار الجديدة ، والاهتمام بوجهات النظر غير التقليدية التي تختلف عن الأفكار الشائعة. والأشخاص الذين يتسمون بدرجة عالية من هذه السمة هم أشخاص خياليون ، ابتكاريون ، تنافسيون ، يتميزون بالتفكير المجرد ، والحساسية للمشكلات. بينما تدل الدرجة المنخفضة في هذه السمة على الطبيعة العملية الواقعية ، وجمود الخيال ، والتشبث بالرأي.



جدول (١) يوضح العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسمات الفرعية الممثلة لها كما حددها (١٧٩ - ١٧٨ : McCrae & John, 1992):

العوامل الكبرى	السمات الفرعية الممثلة لها
الانبساطية (E)	الدفء Warmth، الاجتماعية Gregariousness، تأكيد الذات Assertiveness، النشاط Activity، البحث عن الإثارة Excitement-Seeking، الانفعالات الإيجابية Positive Emotions
المقبولية (A)	الثقة Trust، الاستقامة Straightforwardness، الإيثار Altruism، الإذعان Compliance، التواضع
يقظة الضمير (N)	الكفاءة Competence، النظام Order، الالتزام بالواجبات Dutifulness، السعي للإنجاز Striving Achievement، انضباط الذات Self-Discipline، الروية Deliberation
العصابية (N)	القلق Anxiety، الغضب Anger، العدائية Hostility، الاكتئاب Depression، الشعور بالذات Self-Consciousness، الاندفاع Impulsiveness، القابلية للانجرار Vulnerability
الانفتاح على الخبرة Openness to Experience	الخيال Fantasy، الجماليات aesthetics، المشاعر Feelings، الأفكار Action، القيم Ideas، Values

فالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية تتضح كما يلي:

١. العصابية (N) (Neuroticism): يشير هذا العامل إلى مستوى مزمن من عدم التوافق الانفعالي والاستقرار النفسي (صالح والطارق، ١٩٩٨: ٤٩٥) والعصابية أشمل مجال من مجالات مقاييس الشخصية وهو يقابل الاستقرار الانفعالي مع سوء التوافق (سليم، ١٩٩٩) فهي مجموع السمات التي تركز على عدم التوافق والسمات الانفعالية السلبية، وكذلك السلوكية مثل القلق والاكتئاب (عبد المجيد، ٢٠٠٦: ٨) ويتصف هذا العامل بالسمات التالية كما أوردها الأنصاري (٢٠٠٢: ٧١٢):

- سمة "القلق" Anxiety: "الخوف والعصبية والهم والانشغال وسرعة التهيج.
- سمة "الغضب" Anger: وهي حالة الغضب الناتجة عن الإحباطات.
- سمة "العدائية" Hostility: هي الناتجة عن كبت مشاعر الغضب.

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

- سمة "الاكتئاب : Depression" ويكون الفرد انفعالي أ منقبض أكثر منه مرحا ويؤدي ذلك إلى: الهم، والكرب، والقلق، والانفعالية الدائمة، والحالة المزاجية المتغيرة
- سمة "الشعور بالذات : Self-consciousness" أي الشعور بيقظة الضمير أو الشعور بالإثم، والحرج والخجل، والقلق الاجتماعي الناتج عن عدم الظهور أمام الآخرين في صورة مقبولة.
- سمة "الاندفاع : Impulsiveness" وهي عدم القدرة على ضبط الدوافع وفيه يشعر الفرد بالتوتر، والقلق وسرعة الاستثارة.
- سمة "الإنعصاب : Stress" وهو عدم قدرة الفرد على تحمل الضغوط، وبالتالي يشعر الفرد باليأس، والافتكال.

٢. الانبساط : (E) (Extraversion) : ويشمل التفضيل للمواقف الاجتماعية والتعامل معها، والاستقلالية والتفتح الذهني، فالدرجة المرتفعة تدل على أن الأفراد مرتفعي الانبساطية يكونون نشطين ويبحثون عن الجماعة، بينما تدل الدرجة المنخفضة على الانطواء، والهدوء والتحفظ. وضع كوستا وويدجر (Costa & Widiger, 1994) عامل الانبساطية على أنه يشير إلى مقدار وقوة التفاعلات المفضلة الخاصة بالعلاقات بين الأشخاص وإلى الحاجة إلى التنبيه والقدرة على الفرح (سليم، ١٩٩٩) وأضاف كون (Coon, 1997) أنه ليس بالضرورة أن يكون الفرد انبساطياً أو انطوائياً بشكل مستقل لأن البعد (انبساط- انطواء) هو في الواقع مجموعة اتصالية تحتوي قليلاً من الحالات القصوى وكثيراً من الحالات الوسطى (Coon, 1997:480) **ويتصف هذا العامل بالسمات التالية كما أوردها الأنصاري(٢٠٠٢: ٧١٣):**

- سمة "الدفء أو المودة : Warmth" ويعرف صاحب هذه السمة بأنه ودود، وحسن المعشر ولطيف، ويميل إلى الصداقات.
- سمة الاجتماعية : Gregariousness "ويكون الفرد محباً للحفلات، وله أصدقاء كثيرون، ويحتاج إلى الناس حوله يتحدث معهم، ويكون ساعياً للإثارة - يتصرف بسرعة دون تردد.
- سمة "توكيد الذات : Assertiveness" ويكون الفرد في هذه السمة محباً للسيطرة والسيادة والخشونة وحب التنافس والزعامة، ويتكلم دون تردد، واثق من نفسه مؤكداً لها.
- سمة "النشاط : Activity" ويكون الفرد متمسماً بالحيوية، وسرعة الحركة، محباً للعمل، سريعاً في إنجازته، ويكون أحياناً مندفعاً - سمة "البحث عن الإثارة : Excitement Seeking" ويكون الفرد مغرمًا بالبحث عن المواقف المثيرة والاستفزازية، ويحب الألوان الساطعة والأماكن المزدحمة أو الصاخبة.

- سمة "الانفعالات الايجابية : Positive Emotions ويشعر الفرد بالبهجة والسعادة والحب والمتعة وسرعة الضحك والابتسام والتفاؤل.
- ٣. الانفتاح على الخبرة ( O ) (Openness to Experience) : ويعني النضج العقلي والاهتمام بالثقافة ، والتفوق وحب الاستطلاع ، وسرعة البديهة ، والسيطرة والطموح ، والمنافسة والدرجة المرتفعة تدل على أن الأفراد خياليون ، ابتكاريون ، يبحثون عن المعلومات بأنفسهم ، بينما تدل الدرجة المنخفضة على أن الأفراد يولون اهتماماً أقل بالفضول وأنهم عمليون بالطبيعة فهذا البعد غير معروف قياساً ببُعدي العصبية والانبساطية وفي الحقيقة فهو غالباً ما يفسر بشكل مختلف ويجرى تفسيره كما لو كان يعني حدة الذهن غير أن الانفتاح على الخبرة يختلف عن القدرة وعن الذكاء فهو يتضمن البحث النشط والفعال والحصول على الخبرة لذاتها (صالح والطارق، ١٩٩٨ :٤٩٦) فالانفتاح أو الانغلاق لا يتعلق فقط بالعلاقات الاجتماعية ويصف يونغ Jung ان هاتين الصفتين ترتبطان بتطور النظام الحسي للفرد والذي ينظم الحدود العليا للمحفزات الحسية الخارجية (العطية، ٢٠٠٣ :٦٦، ٦٧)، ويتصف هذا العامل بالسمات التالية كما أوردها الأنصاري(٢٠٠٢ :٧١٤):
- سمة "الخيال Fantasy : يكون لدى الفرد تصورات قوية وكثيرة وحياة مفعمة بالخيال ، ويكون عنده أحلام كثيرة وطموحات غريبة ، وكثرة أحلام اليقظة لديه ليست هروباً من الواقع ، وإنما بهدف توفير بيئة تناسب خيالاته ، والتي تعتبر جزءاً مهماً في حياته وتساعد على البقاء ، والاستمتاع بالحياة.
- سمة "الجمالية Aesthetics : ويكون الفرد محباً للفن ، والآداب ، ولديه اهتمامات بارزة في تذوق جميع أنواع الفنون والجماليات.
- سمة "المشاعر Feeling : فيقوم الفرد بالتعبير عن الحالات النفسية والانفعالات بشكل أقوى من الآخرين ، ويكون متطرفاً في هذه الحالة بحيث يشعر بقيمة السعادة ثم ينتقل فجأة إلى قمة الحزن ، كما تظهر عليه علامات الانفعالات الخارجية كالمظاهر الفيزيولوجية المصاحبة للانفعال في أقل المواقف الضاغطة أو المفاجئة.
- سمة "الانفعال Actions : وهي رغبة الفرد في تجديد الأنشطة والاهتمامات والذهاب إلى أماكن لم يسبق زيارتها في السابق ، ويحب أن يجرب وجبات جديدة وغريبة من الطعام ، ويكون لديه الرغبة في التخلص من الروتين اليومي والمغامرة.
- سمة "الأفكار Ideas : ويكون الفرد متمسكاً بالانفتاح العقلي والفضيلة وعدم الجمود والتجديد والابتكار في الأفكار والدهاء والتبصر.

• سمة "القيم Values : يميل الفرد إلى إعادة النظر في القيم الاجتماعية والسياسية والدينية ، فالفرد المتفتح للقيم نجده يؤكد القيم التي يعتنقها ويناضل من أجلها ، على حين نجد العكس بالنسبة للفرد غير المتفتح للقيم ، فإنه مساير للأحزاب السياسية على سبيل المثال ، ويقبل جميع التشريعات التقليدية.

٤. **المقبولية (A) (Agreeableness)** : يعكس هذا العامل كيفية التفاعل مع الآخرين ، فالدرجة المرتفعة تدل على أن الأفراد يكونون أهل ثقة ويتميزون بالود والتعاون والإيثار والتعاطف والتواضع والحرص والمحافظة ويحترمون مشاعر وعادات الآخرين ، بينما تدل الدرجة المنخفضة على العدوانية وعدم التعاون (ابو هاشم، 2010 : ٢٧٨) فهذا البعد يشبه بعد الانبساطية من حيث كونه بعداً في العلاقات الشخصية و يشير إلى أنواع التفاعل الذي يفضله الشخص على متصل يمتد من العلاقات الحسية إلى الخصومة والتنافر (صالح والطارق، ١٩٩٨ : ٤٩٦) والأشخاص المنسجمين مع الآخرين يرون الآخرون نزيهين وجديرين بالثقة وهم صريحين ويرغبون بتقديم المساعدة ويمنحون الرعاية والاهتمام والإسناد للآخرين (Frank & Kim, 1998). ويتصف هذا العامل بالسمات التالية

كما أوردها الأنصاري(٢٠٠٢: ٧١٤)

- سمة "الثقة : Trust ويشعر الفرد بالثقة تجاه الآخرين ، وهو واثق في نفسه ، ويشعر بالكفاءة ، وجذاب من الناحية الاجتماعية ، غير متمركز حول ذاته ، ويثق في نوايا الآخرين.
- سمة "الاستقامة : Straightforwardness ويكون الفرد مخلصاً ، ومباشراً ، وصريحاً ومبدعاً ، وجذاب.
- سمة "الإيثار : Altruism يحب الفرد الآخرين ، ومتعاون ، ويقوم بالمشاركة الوجدانية في السراء والضراء مع الآخرين.
- سمة "الإذعان أو القبول : Compliance يقمع الفرد المشاعر العدوانية ، ويميل للعفو والنسيان تجاه المعتدين ، والاعتماد أو اللطف والتروي في المعاملة مع الغير أثناء الصراعات.
- سمة "التواضع : Modesty ويكون الفرد متواضعاً ، غير مبتكر ، ولا يتنافس مع الآخرين.
- سمة اعتدال الرأي : Tender-Mindedness يكون الفرد متعاطفاً مع الآخرين ومعيناً لهم ، ويدافع عن حقوق الآخرين وبالذات الحقوق الاجتماعية والسياسية.

**يقظة الضمير : (C) (Conscientiousness)** : وهي مجموع السمات الشخصية التي تركز على ضبط الذات والترتيب في السلوك والالتزام في الواجبات (عامر المرابحة، 2005 : ٢٨) ، يقيس هذا البعد درجة التنظيم ، المثابرة ، السيطرة ، والدافعية نحو سلوك محدد الهدف (صالح والطارق، ١٩٩٨ : ٤٩٦) ويشير دجمان Degman وتيكومتو- جوک (Takemoto- Chock, 1981) إلى هذا المجال

بالتسمية (إرادة الإنجاز) والفرد حي الضمير يكون ذو إرادة قوية وذو عزم والقليل من الذين يبرزون موسيقيين أو رياضيين عظماء دون أن يكون لهم مستوى مرتفع في هذه السمة (Kim&Frank, 1998) ويتصف هذا العامل بالسمة التالية كما أوردها الأنصاري (٢٠٠٢: ٧١٤):

- سمة "الافتقار أو الكفاءة : Competence يكون الفرد بارعاً ، وكفؤاً ، ومدركاً ومستبصراً ، أو حكيماً ويتصرف بحكمة مع المواقف الحياتية المختلفة.
- سمة "التنظيم : Order الفرد هنا مرتب ومهذب ، وأنيق ، ويضع الأمور في مواضعها الصحيحة.
- سمة "الالتزام بالواجبات : Dutifulness يكون الفرد ملتزم أ لما يمليه عليه ضميره ويتقيد بالقيم الأخلاقية بصرامة.
- سمة "النضال في سبيل الإنجاز: Achievement Striving " يكون الفرد هنا مكافحاً ، طموحاً ، مثابراً ، مجتهداً ، ذا أهداف محددة في الحياة ، مخططاً و جاداً.
- سمة "ضبط الذات: Self-Discipline هي القدرة على البدء في عمل ما أو مهمة ، ومن ثم الاستمرار حتى انجازها دون الإصابة بالكلل أو الملل ، و القدرة على تدعيم الذات من أجل انجاز الأعمال دون الحاجة إلى التشجيع من قبل الآخرين.
- سمة "التأني أو الروية : Deliberation وهي النزعة للتفكير قبل القيام بأي فعل ، و لذلك يتسم الفرد بالحذر والحرص و اليقظة و التروي قبل اتخاذ القرار أو القيام بأي فعل.

#### أهم صفات العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

١. أنها طيف من الأبعاد وليست أنماط ، لذا فإن الأفراد يتباينون على مساق ذلك الطيف ، ويقع غالبية الأشخاص فيما بين نهاياته المتطرفة.
٢. يمكن أن تورث مع مفاصلها الأساسية.
٣. كان لها على الأرجح قيمة تكيفيه للإنسان في بيئته النشؤنية الأصلية.
٤. تبقى ثابتة على مدى ٤٥ عاماً بعد بداية سن الشباب.
٥. شاملة في كل الحضارات ولا تتأثر بالتباين الثقافي.
٦. معرفة الشخص لموقعه على طيف الأبعاد ذات فائدة في اكتساب البصيرة وتساعد على التحسن خلال العلاج (Wen- Tsao, 2013)
٧. متسقة مع النظريات الشخصية العاملة، وكذلك نظريات التحليل النفسي.
٨. قابليتها للتجريب والقياس (Popkins, 2001)
٩. مفيدة للتبصر والفهم العميق للشخصية أثناء العلاج النفسي.

١٠. تعد عالمية من حيث وجودها في معظم الثقافات ، حيث ثبت صدقها وثباتها في العديد من الدول مثل ألمانيا والصين والسويد والبرتغال والنرويج (Digman, 1997) وبالنسبة للدول العربية ، فقد ثبت صدقها في كل من مصر (الأنصاري ، ٢٠٠٢ : ٧٣٥) والأردن (المرابحة ، ٢٠٠٥ : ١)

### السلوك الشرائي :

يعتبر السلوك الشرائي للمستهلك هو العامل الأهم في إحداث كافة التغيرات في مختلف ميادين الحياة الإنسانية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية (عبيدات ، ١٩٩٥) . فالعامل المشترك بين البشر كافة أنهم جميعا مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية ذلك أننا جميعا نستخدم بشكل متكرر ودوري الطعام والملابس والمسكن ووسائل الاتصال والتعليم... ويضاف إلى ذلك أن الأعمال أو القرارات التي نتخذها فيما يتعلق بسلوكنا الشرائي تؤثر على العرض والطلب من مختلف السلع أو الخدمات . فالمشتري يفضل صلاحية السلع وجودتها بشكل كبير ، كما أن سعر السلعة له أهمية كبيرة في قراره الشرائي ، وهذا مؤشر على أن تفكير المشتري المرتبط بواقعه الاقتصادي والاجتماعي يؤثر على سلوكه الاستهلاكي حيث إنه يبحث عن تعظيم المنفعة الحدية من السلع التي يرغب بشرائها وذلك من أجل استخدام ميزانيته المعدة للأنفاق بشكل فعال ، حيث يظهر ذلك من خلال توجه المشتري لشراء السلع ذات الصلاحية لفترات أطول بحيث يستطيع استهلاكها عند الحاجة. ( الزبادات وآخرون. ٢٠١٠ : ١٥)

ويعتبر السلوك الشرائي من العلوم الحديثة نسبيا التي بدأ الاهتمام بها في منتصف ستينات القرن الماضي وقد اعتمد في بدايته وتطوره على معلومات ونظريات العلوم الأخرى مثل:

١. علم النفس : الذي يهتم بدراسة دوافع واتجاهات الافراد وهذه العوامل هامة لدراسة سلوك الفرد الاستهلاكي والشرائي .
٢. علم الاجتماع الذي يهتم بدراسة اثر العادات والتقاليد الاجتماعية على سلوك الفرد بما ينعكس على سلوكه واستجابته وقراره الشرائي.
٣. علم الاقتصاد : الذي يهتم بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الانفاق وطريقته في تقييم البدائل وكيف يتخذ قرارات تحقق اقصى اشباع لاحتياجاته.
٤. علم الديموغرافيا والسكان : حيث يتم دراسة الدخل الشهري والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الاسرة ومكان الإقامة وجميعها عوامل تستخدم لتحديد قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة انماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي ليأتي بعد ذلك وضع البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات .

٥. علم الاحصاء حيث ساعدت الأساليب الإحصائية باحثي سلوك المستهلك في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساعد على تقدم هذا المجال (المجنى وعمار, ٢٠٢٠: ٢٧)

**السلوك لغة:** "سيرة الانسان , مذهبه واتجاهه وهو الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه" . ( لونيس, ٢٠٠٧: ٩)

#### السلوك اصطلاحا:

عرفه عبيدات بأنه " ذلك التصرف الذي يبرره شخص ما نتيجة تعرضه اما الى منبه داخلي او خارجي " (عبيدات, ٢٠٠٤: ٦٥)

في حين عرفه السيد بأنه " سلسلة من الاختبارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة عند تنقل الفرد من موقف لأخر " (السيد, ٢٠٠٥: ٢٩)

وعرفه الصميدعي ويوسف بأنه " كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله الى تحقيق التوازن البيئي . (الصميدعي ويوسف, ٢٠٠٧: ١٧)

وعرفه (Kuester) بأنه " دراسة تصرفات الافراد والمجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات والخدمات او الخبرات او الأفكار لتلبية احتياجاتهم واثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع". (Kuester,2012)

وعرفه مضاء بانه "هو الاعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها . بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الاعمال" ( مضاء, ٢٠١٧: ٢٧)

وعرفه الياسين بأنه " بمثابة تصرفات للبحث والتحري يسلكها المستهلك من اجل تكوين صورة عن السلع او الخدمات من سعر وجوده وتفاصيل معينه , التي تلبي حاجاته ورغباته وذلك بناء على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة , بالاعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من اجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد". (الياسين, ٢٠١٧: ٢٧)

وعرفته يسعد وآخرون بأنه " كل ما يصدر عن الطلبة من استجابات مرئية وغير مرئية سواء كانت فيزيولوجية او سيكولوجية او اجتماعية إزاء المضامين التسويقية التي يتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي". (يسعد وآخرون, ٢٠٢٠: ٤٤)

ويؤكد كل من موون و مينور(١٩٩٨) أن فهم سلوك المستهلك يساعد في إمداد الباحثين في مجال التسويق بقاعدة معلوماتية يمكنهم الاعتماد عليها في دراسة سلوك المستهلكين وكذلك يساعد

المستهلك العادي في اتخاذ قرارات شراء أفضل حيث تزيد من فهمه للعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على السلوك الإنساني (Minor & Mowen, 1998).

فالسلوك الشرائي هي تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات (السيد ، ١٩٩٩) ، حيث أن لكل فئة من فئات العمر دوافع شرائها ورغباتها وذوقها ثم تقاليدها ومفاهيمها ومبادئها وتطلعاتها بالإضافة إلى اختلاف نوعية السلع والخدمات التي ترغبها (الأزهري ، ١٩٨٨).

فسلوك المستهلك Consumer Behavior هو " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجاته بعد استهلاكها ( مرحلة ما قبل الشراء ، قرار الشراء ، ما بعد الشراء) . (المجني وعمار ، ٢٠٢٠ : ١٧)

#### أدوار المستهلك في صنع القرار الشرائي :

- ١- المبادر : الشخص الذي يطرح فكرة الشراء او يوجدها أولاً .
- ٢- المؤثر : الشخص الذي يلعب دور المؤثر على قرار الشراء وقد يكون من افراد الاسرة او من الجماعات المرجعية
- ٣- المقرر الشخص الذي يتخذ القرار بالشراء .
- ٤- المشتري : الشخص الذي يقوم بشراء السلعة .
- ٥- المستخدم : وهو الشخص الذي ينتفع بالمنتج ويستخدمه وقد يكون من يستخدم المنتج وينتفع به اكثر من شخص او مجموعة من الأشخاص . (المجني وعمار ، ٢٠٢٠ : ١٩)

#### العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

إن القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد هي محصلة لمجموعتين من المؤثرات هما العوامل البيئية والعوامل الفردية كما يلي:

#### العوامل البيئية Environmental factors وتتضمن :

- ١- المؤثرات التسويقية "Marketing Influences": وتشمل مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع .
- ٢- المؤثرات الثقافية Cultural Influences وتشمل:

أ- الثقافة : حيث تلعب الثقافة دورا هاما في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع ، لتساهم في تشكيل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد . (WILIAM,2006 ;84)



- ب- الثقافة الفرعية : وتعبر عن الأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الملزمة للفرد ، والموجهة لسلوكه ازاء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد . (الساعد والغدير، ١٩٩٧: ١٤٨)
- ت- القيم : وتجسد جملة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف التي توجه عملية التقييم والاختيار حيث تؤثر بدورها في سلوك الفرد الشرائي. (JOBBER, 1999: 12)
- ٣- **المؤثرات الاجتماعية Social Factors Influences** : وتشمل:
- أ- **الأسرة** : تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على الأنماط والعادات الشرائية للأفراد من خلال دورها في إكسابهم المهارات والمعارف والمواقف، وتختلف درجة التأثير باختلاف المنتج المراد شراؤه وباختلاف داخل الفرد وعمره وظروفه. (صالح، ٢٠٠٥: ٥١)
- ب- **الطبقة الاجتماعية** : تعبر الطبقات الاجتماعية عن تقسيمات متجانسة داخل المجتمع تحوي أفرادا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متقاربة وسلوك متشابه . إذ إن المركز الاجتماعي للفرد ووظيفته ومستوى تعليمه ومقدار دخله جميعها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه. (BREADEN,1995: 117)
- ج- **نمط المعيشة** : يمثل نمط المعيشة جملة مترابطة من الأساليب تعبر عن أفضليات الفرد ورغباته. (JAMES,2006: 16)
- د- **الاتصالات** : تهدف الاتصالات إلى ارسال منبه للمستقبل (المستهلك) من خلال وسائل اتصال محددة كوسائل الإعلام وعموما فإن وسيلة الاتصال وطريقة عرض الرسالة تختلف باختلاف موضوع وخصائص عملية الاتصال وطبيعة الأفراد ونوع الطبقة التي توجه لها الرسالة لتأتي بتأثير ملموس في قرار المستهلك الشرائي . (محمد ، ٢٠٠٤ : ٣٧)
- هـ- **العوامل الجغرافية السكانية** : تعبر الفئات السكانية المكونة للمجتمع عن تركيبة خاصة به من حيث تركيب السكان من حيث الجنس - العمر - العمل المستوى التعليمي - عدد أفراد الأسرة ، والتوزيع الجغرافي للسكان ، والحركة السكانية ونسبة الولادة والوفاة والهجرة الداخلية والخارجية.
- ك- **الظروف الاقتصادية** : أن الوضع الاقتصادي يعد من العوامل الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك لأن القرارات الشرائية لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة ولا تتحول إلى سلوك شرائي فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية. (DEVID,2007: 85)
- ٤- **المؤثرات الموقفية Attitudinal influences**: وتشمل:
- أ- **المواقف** : فالمواقف هي "جملة من الاعتقادات التي يكتسبها الأفراد في إطار عملية التأثير والتأثير بما يحيط به". (Bons,2004:19)

ب- العوامل المتعلقة بظروف الشراء ومن أهمها:

- الوضع العام للمستهلك في أثناء عملية الشراء (كالتعب أو درجة الرغبة في الشراء).
- الهدف من الشراء (كالاستخدام الشخصي أو تقديم هدية)
- جملة من العوامل (كالديكور والإضاءة والتكييف)

#### العوامل الفردية "Individual factors":

- 1- شخصية المستهلك : لطبيعة المستهلك دورا هاما في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها تمثل جملة من الصفات الخاصة والمميزة للضرد وقيمه الخاصة. ( عبيدات , 1990 : 102 )
- 2- الدوافع : هي القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرارات معينة مما يستدعي ضرورة اهتمام الموقين بها.

#### أنماط السلوك الشرائي الشائعة:

✓ العادة الشرائية Habitual Choice وهي نتاج قرار عاطفي ناتج عن استخدام السلع والخدمات لعد مرات بما يحقق الاشباع المطلوب والذي يحقق نوعا ما من الولاء. لذلك يجب أن تبدأ عملية الاشباع من الخطوة الأولى للتجربة ، وقد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة ، فإذا تحول المستهلك الي الشراء وفقا للعادة فهذا يسر رجال التسويق أي أن المستهلك يفعل نفس الأمور في نفس الظروف ، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور الهامة لما يلي:

- 1- أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر مستقبلا.
  - 2- أن العادات الشرائية تقل الوقت اللازم لاتخاذ القارات الشرائية.
  - 3- تترك عادة للمستهلك الشرائية سلوكا يمكن تفسيره.
  - 4- تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
  - 5- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
  - 6- إمكانية الرقابة علي سلوك العملاء في نظام محدد.
- ✓ الولاء للمنتجات Brand Loyalty أي أن يكون المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين عند الإحساس بالحاجة ، حيث تؤدي الجهود التسويقية الي خلق علاقة دائمة مع العميل.

#### أنواع الولاء:

1. ولاء عاطفي Emotional Loyalty حيث تؤدي صفات السلعة في تضردها وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط علي المستهلك إلي دفعه لتجربتها.
2. ولاء للاسم Identity Loyalty حيث قد يحمل اسما معيننا لسلعة قدر من الاحترام كأجهزة ناشيونال اليابانية في مصر أو سيارات تويوتا في السعودية.

٣. **الولاء للصفات الحاكمة Differentiated Loyalty** أي يكون ارتباط المستهلك للقيم المدركة لعدد من الصفات الحاكمة من السلع المعروضة مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام أو اللون الغامق وقوة الرائحة للشاي عند المصريين.

٤. **ولاء الارتباط Contract Loyalty** وهو الولاء الناجم عن احساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية. لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة. وهو شائع في السلع الميسرة والخدمات.

٥. **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching Loyalty** حيث يظل المستهلك علي ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة الانتقال الي منتج آخر لا يتناسب مع العائد. مثل البنوك

٦. **الولاء بالتعامل الطويل المألوف Familiarity Loyalty** وهو الناتج عن التعود علي الاستخدام.

٧. **الولاء المرتبط بالراحة Convenience Loyalty** وهو المبني علي تيسير عملية الشراء وما توفره من راحة، مثل توفر السلع في أماكن قريبة من المستهلك، أو توزيعها بالتليفون.

٨. **الشراء الفوري Impulse Buying** مثل شراء زجاجة مياه غازية مع رابطة عنق.

**ويتأثر السلوك الشرائي بعدة عوامل منها :**

١- **الدوافع :** فهي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوط النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد أنفسهم هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تتطلب إشباعا، كما أن الأهداف التي يحدونها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح مختلفة من الجماعات المرجعية المؤثرة فيهم (عبيدات، ١٩٩٥). كما تخلق الدوافع حالة من القلق والتوتر نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة وتدفعه هذه الحاجات الغير مشبعة لشراء السلع والخدمات التي تشبعها وهذا بدوره يؤدي على تخفيف التوتر وخلق توتر جديد (عبد العاطي، ٢٠٠٠).

٢- **الحاجات الشرائية:** فالحاجات ترتبط ارتباطا وثيقا بالدوافع وأن النقص في أي من الحاجات سواء كان ماديا أو اجتماعيا أو نفسيا يحرك السلوك الخاص بالفرد ويدفعه إلى نشاط يهدف إلى إشباع هذه الحاجات (ريحان، ٢٠٠٧).

٣- **الاتجاهات والميول :** فالإنسان يكون اتجاهات مؤيدة لكل ما يساعده على تحقيق أهدافه ورغباته أو لكل ما يتوافق مع معتقداته وقيمه التي يؤمن بها وبالعكس يتخذ الإنسان اتجاهات معارضة

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

بالنسبة للموضوعات أو الأمور أو الأشخاص الذين يهددون إمكانية تحقيقه لأهدافه أو يمثلون عقبات في سبيله (شليبي و العدوي ، ١٩٩٩).

٤- الخصائص الإعلامية وفترات التسوق المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي ، تتأثر بشكل كبير بالجيران والأصدقاء ثم الزملاء في العمل ، فالمشترين يفضلون الشراء والتسوق خلال الفترة المسائية أما بالنسبة للتسوق صباحا وخلال فترات الظهر فقد جاءت متقاربة من حيث الأهمية النسبية وهذا ربما يكون ناتج عن الظروف التي يعيشها المستهلكون في مناطق الدراسة ، فالمشترين الذين يحبذون الشراء في الفترات الصباحية ربما يقيمون في مناطق بعيدة عن المراكز التجارية الرئيسية ، وأما الذين يفضلون الشراء في الأوقات المسائية فقد يكون مرده ارتباط هذه الاوقات بانتهاء أوقات الدوام خصوصا إذا كان المشتري هو رب الأسرة. (Khandare& Suryawanshi,2016) (الزيادات وآخرون ٢٠١٠:١٦)

### نستخلص من العرض السابق للإطار النظري والدراسات السابقة ما يلي:

- ١- تضارب نتائج الدراسات في مجال الشخصية وسلوك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فبعض الدراسات أثبتت أن العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لا تظهر عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عكس دراسات أخرى أثبتت ظهورها .
- ٢- أكدت بعض الدراسات أن العوامل الخمسة الكبرى للشخصية للشخصية تؤدي إلى اختلافات في الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- اجمعت كافة الدراسات على أهمية دراسة السلوك الشرائي لطلاب الجامعة باعتبارهم سواعد الوطن لبناء مستقبله وتقدمة في كافة المجالات.
- ٤- ركزت معظم الدراسات على دراسة السلوك الشرائي للإناث بينما نجد ندرة في الدراسات التي ركزت على الذكور.
- ٥- ركزت معظم الدراسات على دراسة العلاقة بين السلوك الشرائي وبعض المتغيرات مثل خصائص الشخصية واستخدام موقع الفيس بوك و الذكاء وأساليب التفكير . ولا توجد - في حدود علم الباحثين -دراسة عربية واحدة درست العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي.
- ٦- أثبتت بعض هذه الدراسات أن درجة التعبير عن الذات المثالية على وسائل التواصل الاجتماعي لا يتعدى حدود الشخصية الحقيقية أي أن ما يظهر على هذه الوسائل هي الشخصية الحقيقية بسماتها.

- ٧- وجود اختلافات ثقافية بين الشعوب المختلفة في الدافعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي.
- ٨- يختلف البحث الحالي عن تلك الدراسات في دراسة السلوك الشرائي وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى عينة من طلاب الجامعة. وهو ما لم تتطرق اليه اي من الدراسات والبحوث السابقة من حيث الموضوع او عينة الدراسة.

### فروض البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة والإطار النظري وما اسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالي :-

- ١- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ودرجاتهم على استبيان السلوك الشرائي.
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا للتخصص الأكاديمي.
- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لحجم الاسرة.
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لمتوسط الدخل الشهري.
- ٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق.
- ٦- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

- ٧- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٨- يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة.

## خطوات البحث واجراءاته :

### عينة البحث:

**العينة الاستطلاعية :** بلغت العينة الاستطلاعية (٢٥) من طلاب الجامعة ممن تنطبق عليهم شروط العينة الأساسية.

**العينة الأساسية :** تم تطبيق ادوات البحث على عينة بلغت (١٨٨) طالب وطالبة من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ، حيث تم التطبيق على طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية من خلال استبيان الكتروني تم ارساله عبر وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب وقد قام (١٨٨) طالبا وطالبة بإنهاء الاستبيان الكترونيا ، وبذلك اصبحت العينة النهائية للبحث (١٨٨) طالب وطالبة.

### ادوات البحث :

يهدف البحث الحالي الى دراسة العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي ولقياس هذه العلاقة تم اعداد مجموعة من الادوات هي:

- استمارة البيانات الاولية (اعداد الباحثان)
- استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (اعداد الباحثان)
- قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية اعداد كوستا وماكري (McCrea & Costa ١٩٨٠) بتعديل وتصرف الباحثين.
- استبيان السلوك الشرائي ( اعداد الباحثان)

### خطوات اعداد استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تم إعداد الاستبيان بما يتلاءم مع الإطار النظري والمفهوم الإجرائي الذي انطلق منه البحث ، والاستعانة بمقاييس سابقة تناولت التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتم بناؤه وفقا للخطوات الآتية:

١- **المرحلة الأولى:** تحديد الهدف من الاستبيان حيث يهدف الاستبيان إلى التعرف على التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة.

٢- **المرحلة الثانية:** الاستقراء النظري والدراسات السابقة في مجال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة وتم الاضطلاع على بعض الاستبيانات الخاصة بالتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة منها في تحديد أبعاد الاستبيان الحالي وعباراته ومنها مقياس (ساري و قائليل ، 2021) و(القرشي، 2021) و(حميدة وعبد لمجيد، 2020) و(الحسونة والفرا ، ٢٠١٩) و(كوكش والبدري ، 2019) و(بدوي، 2019) و(عبد الله وعبد الله 2019) و(مخلوف وآخرون ، 2019) و(لحسن، 2019) و(حامد، 2018) و(الغول، 2015) و(عبد العال، ٢٠١٥) (الزعيبي ، 2015) و(العلمي، 2011) و(العتيبي ويوكراع ، ٢٠٠٣).

٣- **المرحلة الثالثة:** إعداد استمارة استطلاعية قامت فيها الباحثين بعرض مجموعة من الأسئلة عن التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تم تطبيقها على (25) من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي الذين تنطبق عليهم شروط العينة الأساسية.

٤- **المرحلة الرابعة:** قامت الباحثين بتحليل لإجابات طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في صياغة عبارات الاستبيان.

٥- **المرحلة الخامسة:** تم إعداد عبارات الاستبيان المبدئي وفقا للتعريف الإجرائي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لطلاب الجامعة وقد اشتمل الاستبيان على (43)، وبعد إتمام الصياغة الأولى لعبارات الاستبيان تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين في مجال علم النفس والصحة النفسية، وإدارة المنزل ومؤسسات الطفولة بلغ عددهم (١٧) محكم ، للحكم على مدى صلاحية ومناسبة العبارات في قياس المحاور التي تمثلها ، وكذلك للتأكد من عدم وجود أية عبارات غامضة أو تحمل أكثر من معنى وإضافة أي مقترحات وتم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان ، وتراوحت نسبة اتفاق المحكمين علي العبارات ما بين (٩٠٪) إلي (١٠٠٪)، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم حذف العبارات التي تقل نسبة الاتفاق فيها عن (٩٠٪) فأصبح عدد العبارات (40) عبارة وقد تنوعت العبارات لتأخذ الاتجاه الإيجابي والسلبي لضمان التزام العينة بالتفكير أثناء إجابته على الاستبيان وقد روعي في صياغة العبارات أن تكون مرتبطة بموضوع البحث ومحددة وواضحة وموزعة على خمسة أبعاد رئيسية هي:

١. **البعد الأول : الثقة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :** ويتكون هذا البعد من(٧)

مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (٢١)درجة

٢. **البعد الثاني : فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** ويتكون هذا البعد من (٤) مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (١٢) درجة
٣. **البعد الثالث : دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** ويتكون هذا البعد من (١٠) مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (٣٠) درجة
٤. **البعد الرابع : عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** ويتكون هذا البعد من (١٢) مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (٣٦) درجة
٥. **البعد الخامس : مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** ويتكون هذا البعد من (٧) مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (٢١) درجة

**حساب صدق وثبات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لطلاب الجامعة:**

تم حساب صدق استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لطلاب الجامعة كالتالي:

- ١- **صدق المحكمين:** حيث عرض الاستبيان خلال فترة إعداده على مجموعة من السادة المحكمين في مجال علم النفس والصحة النفسية وإدارة المنزل ومؤسسات الطفولة كما سبق عرضه.
- ٢- **صدق الاتساق الداخلي:** للتحقق من صدق الاتساق الداخلي قامت الباحثين بحساب:
- أ- معاملات ارتباط درجات طلاب الجامعة على كل مفردة باستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لطلاب الجامعة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٢)



جدول (٢) معاملات الارتباط بين مفردات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.655**	1	0.543**	1	0.651**	1	0.797**	1	0.816**	1
0.642**	2	0.656**	2	0.566**	2	0.735**	2	0.824**	2
0.706**	3	0.714**	3	0.660**	3	0.831**	3	0.847**	5
0.705**	4	0.589**	4	-		0.789**	4	0.543**	7
0.721**	5	0.756**	5	0.634**	5				
0.681**	6	0.772**	6	0.584**	6				
0.451**	7	0.653**	7	0.513**	7				
		0.734**	8	0.656**	8				
		0.666**	9	0.522**	9				
		0.662**	10	0.582**	10				
		0.634**	11						
		0.609**	12						

❖ داله عند مستوي دلالة (٠,٠١)

من جدول (2) يتضح صدق الاتساق الداخلي لاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت معاملات ارتباط عبارات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح من (0.228) إلى (0.847) وكانت القيم دالة عند مستوى دلالة (0.01) مما يؤكد صدق الاستبيان.

بينما لم ترتبط العبارات رقم (٦.٤.3) في بعد الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً فتم حذفها من مجموع درجات الاستبيان.

ب- الاتساق الداخلي كمؤشر لصدق التكوين: تم حساب معامل ارتباط درجات كل بعد من الأبعاد بالدرجة الكلية للاستبيان وهو ما يوضحه جدول (٣)

جدول (3) يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية.

استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					1	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
				1	0.697**	فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			1	0.714**	0.595**	دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		1	0.748**	0.652**	0.670**	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
	1	-0.415**	-0.342**	-0.344**	-0.303**	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1	0.003	0.860**	0.777**	0.534**	0.704**	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

♦ الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)

ويتضح من الجدول (٣) صدق الاتساق الداخلي لاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت معاملات الارتباط بين أبعاد استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠.٠٠٣) إلى (٠.٨٢٦) وجميعها معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لأبعاد استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وجاءت معاملات الارتباط بين بعد عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة سلبية مما يوضح ان العلاقة بين هذا البعد وباقي ابعاد الاستبيان هي علاقة عكسية ويفسر ذلك بأنه كلما زادت مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما انخفضت عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

### ج- صدق المقارنة الطرفية:

تقوم هذه المقارنة في جوهرها على تقسيم الاستبيان الى قسمين ويقارن متوسط الثلث الاعلى في الدرجات بمتوسط الثلث الاقل في الدرجات وبعد توزيع الدرجات تم اجراء طريقة المقارنة الطرفية (دياب ودخان وقوته، ٢٠٠٦: ١٣٤) بين اعلى (٢٥٪) من الدرجات واقل (٢٥٪) من الدرجات، حيث تم احتساب المتوسط والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) فكانت دالة عند مستوى دلالة اقل من (٠,٠١)٪ ويتضح ذلك من خلال جدول (4):

جدول (4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار (ت) لدراسة الفروق بين متوسطى مرتفعى ومنخفضى الدرجات على استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده.

البيان	منخفضى الدرجات		مرتفعى الدرجات		التعليق
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	9.488	1.075	17.857	1.089	دال
فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5.833	1.183	14.833	1.007	دال
دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	24.579	2.219	38.963	1.829	دال
مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	28.692	4.151	52.857	3.531	دال
عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	11.179	1.931	25.000	2.086	دال
استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	100.440	5.050	129.756	3.897	دال

تبين من جدول (٤) وجود فروق جوهرية وذات دلالة احصائية بين الدرجات العليا والدرجات الدنيا للأبعاد الخمسة والدرجة الكلية لاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يعني ان الاستبيان يميز بين الطلبة ذوي الدرجات العليا والطلبة ذوي الدرجات الدنيا بالنسبة لاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك للأبعاد الخمسة وهذا يدل على ان الاستبيان بأبعاده الخمسة يتمتع بمعامل صدق عالي.

ثبات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تم ذلك من خلال ما يلي:

- طريقة إعادة التطبيق: حيث تم تطبيق الاستبيان مرتين متتاليتين على العينة الاستطلاعية (25) بفاصل زمني قدره خمسة عشر يوما ، وبلغ معامل الارتباط بين التطبيقين (0.82).

- **طريقة التجزئة النصفية:** بقياس معاملات الارتباط للاستبيان حيث تم تقسيم مفردات الاستبيان إلى نصفين متساويين إذا كان عدد المفردات زوجي ولقسمين غير متساويين إذا كان عدد المفردات فردي ثم تم إدخال معامل الارتباط في معادلة التصحيح للتجزئة النصفية لسبيرمان براون وأشارت قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لدرجات المفحوصين (ن=25) بعينة التقنين أن درجة ثبات الاستبيان مقبولة.
- **حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ Alfa-Cronbach** لكل بعد ولاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل. وهو ما يوضحه جدول (5)

جدول (5) معاملات الثبات لاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده.

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
معامل جتمان	معامل سبيرمان-براون			
0.792	0.800	0.764	4	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.807	0.807	0.796	4	فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.679	0.691	0.683	10	دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.847	0.848	0.885	12	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.712	0.733	0.764	7	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.732	0.734	0.725	37	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ويتضح من جدول (5) أن درجات معامل ألفا لاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل هو (0,725) وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

كما تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بعد من أبعاد الاستبيان إلى نصفين متساويين إذا كان عدد المفردات زوجي ولقسمين غير متساويين إذا كان عدد المفردات فردي، وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل. ثم تم إدخال معامل الارتباط في معادلة التصحيح للتجزئة النصفية لسبيرمان براون Spearman-Brown وكذلك معادلة Guttman لحساب الارتباط بين نصفي كل بعد من أبعاد الاستبيان، وأشارت قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لدرجات المفحوصين (ن=25) بعينة التقنين أن درجة ثبات الاستبيان مقبولة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بطريقة سبيرمان للاستبيان ككل (0,734)، كذلك تم حساب قيمة معامل الارتباط بطريقة جتمان

Guttman Split للاستبيان ككل حيث بلغت قيمته (٠.٧٣٢) وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل ولحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان استخدمت الباحثين معادلة Spearman-Brown وكذلك معادلة Guttman لحساب الارتباط بين نصفي كل بعد من أبعاد الاستبيان مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

#### الصورة النهائية لاستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبح الاستبيان في صورته النهائية مكونا من (٣٧) عبارة منها (24) عبارات موجبة، (13) عبارة سالبة . ويوضح جدول (٥) توزيع عبارات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب نوعيتها داخل الاستبيان وأبعاده :

جدول (٦) توزيع عبارات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب نوعيتها داخل الاستبيان وأبعاده.

المجموع	عدد العبارات السالبة	عدد العبارات الموجبة	الأبعاد
4	--	4	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
4	--	4	فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
10	6	4	دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
12	--	12	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
7	7	--	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
37	13	24	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ويوضح جدول (٦) توزيع عبارات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث ينقسم الاستبيان إلى خمسة أبعاد فرعية هي:

**البعد الأول : الثقة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (12) درجة) ويشمل هذا البعد على 4 عبارات جميعها عبارات موجبة .

**البعد الثاني : فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (12) درجة) ويشمل هذا البعد على 4 عبارات جميعها عبارات موجبة .

**البعد الثالث : دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد هو (30) درجة) ويشمل هذا البعد على 10 عبارات منها 4 عبارات موجبة و 6 عبارات سالبة.

**البعد الرابع : عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (36) درجة) ويشمل هذا البعد على 12 عبارة جميعها عبارات موجبة .

**البعد الخامس : مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (21) درجة) ويشمل هذا البعد على 7 عبارات جميعها عبارات سالبة .

### تصحيح استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

استخدمت الباحثين طريقة ليكرت لقياس الاتجاه في تقدير درجات الاستبيان حيث وضع للاستبيان ثلاث استجابات متدرجة لكل عبارة وهي (موافق ، محايد ، غير موافق) أعطيت لها القيم (٣ - ٢ - ١) في حالة العبارات الإيجابية ثم عكست هذه القيم في حالة العبارات السلبية ثم جمعت البدائل للحصول على الدرجة الكلية والتي تتراوح بين (37- 111) درجة.

### تحديد مستويات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

حيث تم حساب استجابات الطلاب والطالبات على الاستبيان وفق ثلاث خيارات (موافق ، محايد ، غير موافق) على مقياس متصل (٣ - ٢ - ١) وفقا للعبارات الموجبة الاتجاه حيث كان عدد العبارات الموجبة (24) عبارة ، والتصحيح بدرجات (١ - ٢ - ٣) للعبارات السالبة الاتجاه وكان عددها (13) عبارة. وبذلك تكون أعلى درجة حصل عليها كل طالب أو طالبة عينة البحث هي (142) درجة ، وأقل درجة هي (89) درجة. وهو ما يوضحه جدول (٧) وعلى هذا يمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاث مستويات باستخدام طريقة المدي كما يلي:

جدول (7) مستويات أبعاد استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفع	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متوسط	التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضعيف	طول الفئة	المدي	القراءة الكبرى	القراءة الصغرى	ستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
17:20	16:12	8:11	4	12	20	8	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
13:16	8:12	4:7	4	12	16	4	فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
37:44	28:36	20:27	8	24	44	20	دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
49:60	36:48	24:35	12	36	60	24	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
22:28	14:21	7:13	7	21	28	7	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
125:142	107:124	89:106	18	53	142	89	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

البعد الأول: الثقة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وتم تقسيم مستويات الثقة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى: مستوى ضعيف للثقة في التسوق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي: (8- 11) درجة، مستوى متوسط للثقة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (12- 16) درجة، مستوى مرتفع للثقة في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (17- 20) درجة.

**البعد الثاني: فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** وتم تقسيم فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلي: مستوى ضعيف من فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (4- 7) درجة، مستوى متوسط من فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (8- 12) درجة، مستوى مرتفع من فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (13- 16) درجة.

**البعد الثالث: دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** وتم تقسيم مستويات دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلي: مستوى ضعيف لدوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (20- 27) درجة، مستوى متوسط دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (28- 36) درجة، مستوى مرتفع دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (37- 44) درجة.

**البعد الرابع: مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** وتم تقسيم مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلي: مستوى ضعيف من مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (23- 35) درجة، مستوى متوسط من مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (36- 48) درجة، مستوى مرتفع من مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (49- 60) درجة.

**البعد الخامس: عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** وتم تقسيم مستويات عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلي: مستوى ضعيف من عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (7- 13) درجة، مستوى متوسط من عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (14- 21) درجة، مستوى مرتفع من عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (22- 28) درجة.

**كما تم تقسيم مستويات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل إلى ما يلي:**

مستوي منخفض للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (89- 106) درجة، مستوي متوسط للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (107- 124) درجة، مستوي مرتفع للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (125- 142) درجة.

**خطوات اعداد قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:**

تم إعداد القائمة بما يتلاءم مع الإطار النظري والمفهوم الإجرائي الذي انطلق منه البحث، والاستعانة بمقاييس سابقة تناولت العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وتم بناؤها وفقا للخطوات الآتية:

١- **المرحلة الأولى:** تحديد الهدف من القائمة حيث تهدف القائمة إلى التعرف على العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة.

٢- **المرحلة الثانية:** الاستقراء النظري والدراسات السابقة في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة وتم الاضطلاع على بعض الاستبيانات الخاصة بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية للاستفادة منها في تحديد أبعاد القائمة الحالية وعباراتها ومنها مقياس (Puerta, 2014) و(الموسوي وآخرون، ٢٠١٣) و(Wen- Tsao, 2013) و(Papastyliau, 2013) و(الحوسني (٢٠١١) و(Sahin, 2011) و(Kayri, 2010) و(Fayombo, 2010) و(العنزي، ٢٠١٠) و(Niels et al., 2009) و(أحمد، ٢٠٠٩) و(أبو هاشم، ٢٠٠٧) و(محمود، ٢٠٠٦) و(عبد العال، ٢٠٠٦) و(المرابحة، ٢٠٠٥) و(الدردير، ٢٠٠٤) و(الريماوي وآخرون، ٢٠٠٤) و(منصور، ٢٠٠٤) و(النفعي، ٢٠٠٢) و(كازم، ٢٠٠٢) و(طابع، ٢٠٠٠) و(Clouinger, 2000) و(Goldberg, 1999).

٣- **المرحلة الثالثة:** إعداد قائمة استطلاعية قامت فيها الباحثين بعرض مجموعة من الأسئلة عن العوامل الخمسة الكبرى للشخصية تم تطبيقها على (25) من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي الذين تنطبق عليهم شروط العينة الأساسية.

٤- **المرحلة الرابعة:** قامت الباحثين بتحليل لإجابات طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في صياغة عبارات الاستبيان.

٥- **المرحلة الخامسة:** تم إعداد عبارات القائمة المبدئية وفقا للتعريف الإجرائي للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لطلاب الجامعة وقد اشتملت القائمة على (60) عبارة، وبعد إتمام الصياغة الأولى لعبارات القائمة تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين في مجال علم النفس والصحة النفسية، بلغ عددهم (15) محكم، للحكم على مدى صلاحية ومناسبة العبارات في قياس المحاور التي تمثلها، وكذلك للتأكد من عدم وجود أية عبارات غامضة أو تحمل أكثر من معنى وإضافة أي مقترحات وتم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة اتفاق المحكمين على العبارات ما بين (89%) إلى (١٠٠%)، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم حذف العبارات التي تقل نسبة الاتفاق فيها عن (89%) فأصبح عدد العبارات (52) عبارة وقد تنوعت العبارات لتأخذ الاتجاه الإيجابي والسلبي لضمان التزام العينة بالتفكير أثناء الاجابة على القائمة وقد روعي في صياغة العبارات أن تكون مرتبطة بموضوع البحث ومحددة وواضحة وموزعة على خمسة أبعاد رئيسية هي:

١. **البعد الأول: العصائية:** ويتكون هذا البعد من (١٢) مفردة والحد الأقصى لهذا البعد هو (٣٦) درجة
٢. **البعد الثاني: الانبساطية:** ويتكون هذا البعد من (١٢) مفردة والحد الأقصى لهذا البعد هو (٣٦) درجة



٣. البعد الثالث: الانفتاح على الخبرات : ويتكون هذا البعد من (١٢) مفردة والحد الأقصى لهذا البعد هو (٣٦) درجة

٤. البعد الرابع : المقبولية: ويتكون هذا البعد من (١٢) مفردة والحد الأقصى لهذا البعد هو (٣٦) درجة

٥. البعد الخامس: يقظة الضمير: ويتكون هذا البعد من (١٢) مفردة والحد الأقصى لهذا البعد هو (٣٦) درجة  
حساب صدق وثبات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لطلاب الجامعة:

تم حساب صدق قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لطلاب الجامعة كالتالي:

١- صدق المحكمين: حيث عرض القائمة خلال فترة إعدادها على مجموعة من السادة المحكمين في مجال علم النفس والصحة النفسية كما سبق عرضه.

٢- صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي قامت الباحثين بحساب:

أ- معاملات ارتباط درجات طلاب الجامعة على كل مفردة بقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لطلاب الجامعة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٨):

جدول (8) معاملات الارتباط بين مفردات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

العصابية		الانبساطية		الانفتاح على الخبرات		المقبولية		يقظة الضمير	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
3	.545**	2	.500**	1	.547**	1	.514**	1	0.427**
4	.491**	3	.394**	2	.476**	2	.397**	2	0.623**
5	.539**	5	.406**	3	.516**	3	.531**	3	0.329**
6	.345**	6	.526**	4	.424**	4	.388**	4	0.473**
7	.755**	7	.495**	5	.508**	5	.373**	5	0.618**
8	.339**	8	.544**	6	.572**	6	.615**	6	0.388**
9	.761**	9	.529**	7	.621**	7	.458**	7	0.564**
10	.687**	10	.525**	8	.529**	8	.486**	8	0.376**
11	.663**	11	.416**	9	.449**	9	.370**	9	0.707**
12	.666**	12	.581**	10	.426**	11	.452**	11	0.641**
				١٢	.199**	12	.456**	12	

♦♦ داله عند مستوي دلالة (٠,٠١)

من جدول (8) يتضح صدق الاتساق الداخلي لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حيث جاءت معاملات ارتباط عبارات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

والدرجة الكلية للقائمة تتراوح من (0.199) إلى (0.761) وكانت القيم دالة عند مستوى دلالة (0.01) مما يؤكد صدق الاستبيان.

بينما لم ترتبط العبارات رقم (٢،١) في بعد العصابية بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً فتم حذفها من مجموع درجات القائمة، ولم ترتبط العبارات رقم (٤،١) في بعد الانبساطية بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً فتم حذفها من مجموع درجات القائمة، ولم ترتبط العبارة رقم (1١) في بعد الانفتاح على الخبرات بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً فتم حذفها من مجموع درجات القائمة، ولم ترتبط العبارة رقم (١٠) في بعد المقبولية بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً فتم حذفها من مجموع درجات القائمة، في حين لم ترتبط العبارات رقم (٣،٢) في بعد يقظة الضمير بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً فتم حذفها من مجموع درجات القائمة.

ب- الاتساق الداخلي كمؤشر لصدق التكوين: تم حساب معامل ارتباط درجات كل بعد من الأبعاد بالدرجة الكلية للقائمة وهو ما يوضحه جدول (٩)

جدول (٩) يوضح الاتساق الداخلي ومعاملات الارتباط بمعاملات الارتباط بين أبعاد قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

#### والدرجة الكلية.

العصابية	الانبساطية	الانفتاح على الخبرات	المقبولية	يقظة الضمير	الدرجة الكلية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
1					
0.058	1				
0.161*	0.470**	1			
0.364**	0.347**	0.476**	1		
0.458**	0.403**	0.504**	0.644**	1	
0.633**	0.606**	0.701**	0.780**	0.843**	1

♦♦ الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.01)

ويتضح من الجدول (٩) صدق الاتساق الداخلي لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، حيث جاءت معاملات الارتباط بين قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والدرجة الكلية لها تراوحت ما بين (٠.٠٥٨) إلى (0.843) وجميعها معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لأبعاد قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

### ج- صدق المقارنة الطرفية:

تقوم هذه المقارنة في جوهرها على تقسيم القائمة الى قسمين ويقارن متوسط الثلث الاعلى في الدرجات بمتوسط الثلث الاقل في الدرجات وبعد توزيع الدرجات تم اجراء طريقة المقارنة الطرفية (دياب ودخان وقوته، ٢٠٠٦: ١٣٤) بين اعلى (٢٥%) من الدرجات واقل (٢٥%) من الدرجات، حيث تم احتساب المتوسط والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) فكانت دالة عند مستوى دلالة اقل من (٠,٠١%) ويتضح ذلك من خلال جدول (10):

جدول (10) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار (ت) لدراسة الفروق بين متوسطى مرتفعى ومنخفضى

الدرجات على قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وابعاده.

البعء	منخفضى الدرجات		مرتفعى الدرجات		الانحراف	المتوسط	التعليق
	الانحراف	المتوسط	الانحراف	قيمة اختبارات			
العصائية	3.942	33.410	2.701	٣٣.٠٤٢	0.000	دال	
الانبساطية	1.952	41.178	1.898	29.783	0.000	دال	
الانفتاح على الخبرات	2.182	45.492	2.337	21.669	0.000	دال	
المقبولية	1.769	43.857	1.853	31.301	0.000	دال	
يقظة الضمير	1.452	40.851	1.885	36.856	0.000	دال	
الدرجة الكلية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	5.765	198.519	6.878	34.996	0.000	دال	

تبين من جدول (١٠) وجود فروق جوهرية وذات دلالة احصائية بين الدرجات العليا والدرجات الدنيا للأبعاد الخمسة والدرجة الكلية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وهذا يعني ان القائمة تميز بين الطلبة ذوي الدرجات العليا والطلبة ذوي الدرجات الدنيا بالنسبة لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وكذلك للأبعاد الخمسة وهذا يدل على ان القائمة بأبعادها الخمسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثبات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

تم ذلك من خلال ما يلي:

- **طريقة إعادة التطبيق:** حيث تم تطبيق القائمة مرتين متتاليتين على العينة الاستطلاعية (25) بفاصل زمني قدره خمسة عشر يوماً، وبلغ معامل الارتباط بين التطبيقين (٠,٨٥).
- **طريقة التجزئة النصفية:** بقياس معاملات الارتباط للقائمة حيث تم تقسيم مفردات القائمة إلى نصفين متساويين إذا كان عدد المفردات زوجي ولقسمين غير متساويين إذا كان عدد المفردات فردى ثم تم إدخال معامل الارتباط في معادلة التصحيح للتجزئة النصفية لسبيرمان براون

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

وأشارت قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لدرجات المفحوصين (ن=25) بعينة التقنين أن درجة ثبات القائمة مقبولة.

• حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ Alfa-Cronbach لكل بعد بقائمة العوامل الخمسة

الكبرى للشخصية ككل. وهو ما يوضحه جدول (11)

جدول (11) معاملات الثبات لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية .

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية للشخصية
معامل جتمان	معامل سبيرمان-براون			
٠,٧٥٤	٠,٧٦٠	٠,٧٨٠	١٠	العصابية
0.624	0.627	0.653	10	الانبساطية
٠,٦٠٠	٠,٦١٥	٠,٦٣٠	١١	الانفتاح على الخبرات
٠,٦٧٦	0.688	٠,٦٣٣	١١	المقبولية
٠,٨٠٣	٠,٨٠٦	٠,٧١٠	١٠	يقظة الضمير
0.806	0.807	0.866	52	الدرجة الكلية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

ويتضح من جدول (11) أن درجات معامل ألفا لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ككل هو (٠,٨٦٦) وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات مما يدل على ثبات القائمة وصلاحياتها للتطبيق.

كما تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بعد من أبعاد القائمة إلي نصفين متساويين إذا كان عدد المفردات زوجي ولقسمين غير متساويين إذا كان عدد المفردات فردي، وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد القائمة وكذلك بالنسبة للقائمة ككل. ثم تم إدخال معامل الارتباط في معادلة التصحيح للتجزئة النصفية لسبيرمان براون-Spearman Brown وكذلك معادلة Guttman لحساب الارتباط بين نصفي كل بعد من أبعاد القائمة، وأشارت قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لدرجات المفحوصين (ن=25) بعينة التقنين أن درجة ثبات القائمة مقبولة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بطريقة سبيرمان للاستبيان ككل (٠,٨٠٧)، كذلك تم حساب قيمة معامل الارتباط بطريقة جتمان Guttman Split للاستبيان ككل حيث بلغت قيمته (٠,٨٠٦) وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد القائمة وكذلك بالنسبة للقائمة ككل ولحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان استخدمت الباحثين معادلة

Spearman-Brown وكذلك معادلة Guttman لحساب الارتباط بين نصفي كل بعد من أبعاد القائمة مما يدل علي ثبات القائمة وصلاحياتها للتطبيق.

#### الصورة النهائية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية :

أصبحت القائمة في صورتها النهائية مكونة من (٥٢) عبارة منها (25) عبارات موجبة، (27) عبارة سالبة ، ويوضح جدول (١٠) توزيع عبارات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حسب نوعيتها داخل القائمة وأبعادها :

جدول (12) توزيع عبارات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حسب نوعيتها داخل الاستبيان وأبعاده.

المجموع	عدد العبارات السالبة	عدد العبارات الموجبة	الأبعاد
١٠	1	9	العصابية
10	5	5	الانبساطية
١١	8	3	الانفتاح على الخبرات
١١	8	3	المقبولية
١٠	5	5	يقظة الضمير
52	27	25	الدرجة الكلية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

ويوضح جدول (١٢) توزيع عبارات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حيث تنقسم القائمة إلى خمسة أبعاد فرعية هي:

١. **البعد الأول: العصابية:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (30 درجة) ويشتمل هذا البعد على 10 عبارات منها ٩ عبارات موجبة وعبارة واحدة سالبة .
  ٢. **البعد الثاني: الانبساطية:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (30 درجة) ويشتمل هذا البعد على 10 عبارات ٥ عبارات موجبة و ٥ عبارات سالبة .
  ٣. **البعد الثالث: الانفتاح على الخبرات:** : الحد الأقصى لدرجات هذا البعد هو (33 درجة) ويشتمل هذا البعد على 11 عبارة منها 3 عبارات موجبة و ٨ عبارات سالبة.
  ٤. **البعد الرابع : المقبولية:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد هو (33 درجة) ويشتمل هذا البعد على 11 عبارة منها 3 عبارات موجبة و ٨ عبارات سالبة.
  ٥. **البعد الخامس: يقظة الضمير:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (30 درجة) ويشتمل هذا البعد على 10 عبارات ٥ عبارات موجبة و ٥ عبارات سالبة .
- تصحيح قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

استخدمت الباحثتين طريقة ليكرت لقياس الاتجاه في تقدير درجات القائمة حيث وضع للقائمة ثلاث استجابات متدرجة لكل عبارة وهي (موافق، محايد، غير موافق) أعطيت لها القيم (3 - 2 - 1) في حالة العبارات الإيجابية ثم عكست هذه القيم في حالة العبارات السلبية ثم جمعت البدائل للحصول على الدرجة الكلية والتي تتراوح بين (52 - 156) درجة.

#### تحديد مستويات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

حيث تم حساب استجابات الطلاب والطالبات على القائمة وفق ثلاث خيارات (موافق، محايد، غير موافق) على مقياس متصل (3 - 2 - 1) وفقاً للعبارات الموجبة الاتجاه حيث كان عدد العبارات الموجبة (25) عبارة، والتصحيح بدرجات (1 - 2 - 3) للعبارات السالبة الاتجاه وكان عددها (27) عبارة. وبذلك تكون أعلى درجة حصل عليها كل طالب أو طالبة عينة البحث هي (216) درجة، وأقل درجة هي (136) درجة. وهو ما يوضحه جدول (13) وعلى هذا يمكن تقسيم درجات القائمة إلى ثلاث مستويات باستخدام طريقة المدى كما يلي:

جدول (13) درجات مستويات أبعاد قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

استبيان العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	لعوامل الخمسة الكبرى للشخصية ضعيف	لعوامل الخمسة الكبرى للشخصية متوسط	لعوامل الخمسة الكبرى للشخصية مرتفع
العصابية	10	40	30	10	10:19	20:30	31:40
الانبساطية	22	45	23	8	22:30	31:38	39:45
الانفتاح على الخبرات	26	52	26	9	26:34	35:43	44:52
المقبولية	26	48	22	8	26:33	34:41	42:48
يقظة الضمير	23	45	22	8	23:30	31:38	39:45
الدرجة الكلية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	136	216	80	27	136:162	163:189	190:216

**البعد الأول: العصابية:** وتم تقسيم مستويات العصابية إلى: مستوى ضعيف للعصابية: (10 - 19) درجة، مستوى متوسط للعصابية (20 - 30) درجة، مستوى مرتفع للعصابية (31 - 40) درجة.

**البعد الثاني: الانبساطية:** وتم تقسيم الانبساطية إلى: مستوى ضعيف للانبساطية: (22 - 30) درجة، مستوى متوسط للانبساطية (31 - 38) درجة، مستوى مرتفع للانبساطية (39 - 45) درجة.

**البعد الثالث: الانفتاح على الخبرات:** وتم تقسيم مستويات الانفتاح على الخبرات إلى: مستوى ضعيف للانفتاح على الخبرات: (26 - 34) درجة، مستوى متوسط للانفتاح على الخبرات (35 - 43) درجة، مستوى مرتفع للانفتاح على الخبرات (44 - 52) درجة.

**البعد الرابع: المقبولة:** وتم تقسيم المقبولة إلى: مستوى ضعيف للمقبولة: (26- 33) درجة، مستوى متوسط للمقبولة (34- 41) درجة، مستوى مرتفع للمقبولة (42- 48) درجة.

**البعد الخامس: يقظة الضمير:** وتم تقسيم مستويات يقظة الضمير إلى: مستوى ضعيف ليقظة الضمير (23- 30) درجة، مستوى متوسط ليقظة الضمير (31- 38) درجة، مستوى مرتفع ليقظة الضمير (39- 45) درجة.

**كما تم تقسيم قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ككل إلى ما يلي:**

مستوي منخفض للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية: (136- 162) درجة، مستوى متوسط للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية (163- 189) درجة، مستوى مرتفع للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية (190- 216) درجة.

**خطوات اعداد استبيان السلوك الشرائي:**

تم إعداد الاستبيان بما يتلاءم مع الإطار النظري والمفهوم الإجرائي الذي انطلق منه البحث، والاستعانة بمقاييس سابقة تناولت السلوك الشرائي وتم بناؤه وفقا للخطوات الآتية:

١- **المرحلة الأولى:** تحديد الهدف من الاستبيان حيث يهدف الاستبيان إلى التعرف على السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة.

٢- **المرحلة الثانية:** الاستقراء النظري والدراسات السابقة في السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة وتم الاضطلاع على بعض الاستبيانات الخاصة بالسلوك الشرائي للاستفادة منها في تحديد أبعاد الاستبيان الحالي وعباراته ومنها مقياس (المجني وعمار، 2020) و(بدوي، 2020) و(قعوير، 2019) و(الشيخ والعدوان، 2018) و(الياسين والجبالي، 2017) و(العنزى، 2017) و(الجهني، 2017) و(جيلالي وآخرون، 2015) و(الحديد والشناق، 2013) و(روبيح وعباس، 2012) و(آل عامر، 2010) و(الشورة وكوكش، 2009) و(ناصر وماخوس، 2009) و(النونو والاغا، 2007).

٣- **المرحلة الثالثة:** إعداد استمارة استطلاعية قامت فيها الباحثين بعرض مجموعة من الأسئلة عن السلوك الشرائي تم تطبيقها على (25) من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي الذين تنطبق عليهم شروط العينة الأساسية.

٤- **المرحلة الرابعة:** قامت الباحثين بتحليل لإجابات طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في صياغة عبارات الاستبيان.

٥- **المرحلة الخامسة:** تم إعداد عبارات الاستبيان المبدئي وفقا للتعريف الإجرائي السلوك الشرائي لطلاب الجامعة وقد اشتمل الاستبيان على (67)، وبعد إتمام الصياغة الأولى لعبارات الاستبيان تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين في مجال علم النفس والصحة النفسية، وإدارة المنزل

ومؤسسات الطفولة بلغ عددهم (١٧) محكم، للحكم على مدى صلاحية ومناسبة العبارات في قياس المحاور التي تمثلها، وكذلك للتأكد من عدم وجود أية عبارات غامضة أو تحمل أكثر من معنى وإضافة أي مقترحات وتم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة اتفاق المحكمين على العبارات ما بين (٩٠%) إلى (١٠٠%)، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم حذف العبارات التي تقل نسبة الاتفاق فيها عن (٩٠%) فأصبح عدد العبارات (59) عبارة وقد تنوعت العبارات لتأخذ الاتجاه الإيجابي والسلبي لضمان التزام العينة بالتفكير أثناء إجابته على الاستبيان وقد روعي في صياغة العبارات أن تكون مرتبطة بموضوع البحث ومحددة وواضحة وموزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

١. **البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء:** ويتكون هذا البعد من (١٩) مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (٥٧) درجة
٢. **البعد الثاني: مرحلة اتخاذ القرار:** ويتكون هذا البعد من (٢٦) مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (٧٨) درجة
٣. **البعد الثالث: مرحلة بعد الشراء:** ويتكون هذا البعد من (١٤) مفردات والحد الأقصى لهذا البعد هو (٤٢) درجة

#### حساب صدق وثبات استبيان السلوك الشرائي لطلاب الجامعة:

تم حساب صدق استبيان السلوك الشرائي لطلاب الجامعة كالتالي:

- ١- **صدق المحكمين:** حيث عرض الاستبيان خلال فترة إعدادة على مجموعة من السادة المحكمين في مجال علم النفس والصحة النفسية وادارة المنزل ومؤسسات الطفولة كما سبق عرضه.
- ٢- **صدق الاتساق الداخلي:** للتحقق من صدق الاتساق الداخلي قامت الباحثين بحساب:  
أ- معاملات ارتباط درجات طلاب الجامعة على كل مفردة باستبيان السلوك الشرائي لطلاب الجامعة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١٤)



جدول (14) معاملات الارتباط بين مفردات استبيان السلوك الشرائي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

مرحلة ما قبل الشراء		مرحلة اتخاذ القرار		مرحلة بعد الشراء	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.700**	1	0.714**	1	0.634**
2	0.651**	2	0.728**	2	0.654**
3	0.570**	3	0.641**	3	0.630**
4	0.311**	4	0.555**	4	-0.390**
5	0.646**	5	0.703**	5	0.627**
6	0.608**	6	0.650**	6	0.709**
7	0.703**	7	0.769**	7	0.621**
8	0.658**	8	0.622**	8	0.681**
9	0.637**	9	0.592**	9	0.708**
10	0.716**	10	0.677**	10	0.618**
11	0.543**	11	0.604**	11	0.685**
12	0.585**	12	0.610**	12	-0.466**
13	0.537**	13	0.723**	13	0.707**
14	0.608**	14	0.699**	14	0.687**
15	0.621**	15	0.665**		
16	0.694**	16	0.662**		
17	0.679**	17	0.625**		
18	0.694**	18	0.686**		
19	0.625**	19	0.661**		
		20	0.603**		
		21	0.546**		
		22	-0.367**		
		23	0.542**		
		24	0.615**		
		25	0.627**		
		26	0.562**		

♦♦ داله عند مستوى دلالة (٠,٠١)

من جدول (14) يتضح صدق الاتساق الداخلي لاستبيان السلوك الشرائي حيث جاءت معاملات ارتباط عبارات السلوك الشرائي بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبيان

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

تتراوح من (0.311) إلى (0.769) وكانت القيم دالة عند مستوى دلالة (0.01) مما يؤكد صدق الاستبيان.

ب- الاتساق الداخلي كمؤشر لصدق التكوين: تم حساب معامل ارتباط درجات كل بعد من الأبعاد بالدرجة الكلية للاستبيان وهو ما يوضحه جدول (١٥)

جدول (15) يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد استبيان السلوك الشرائي والدرجة الكلية.

استبيان السلوك الشرائي	مرحلة بعد الشراء	مرحلة اتخاذ القرار	مرحلة ما قبل الشراء	
			1	مرحلة ما قبل الشراء
		1	.765**	مرحلة اتخاذ القرار
	1	.753**	.708**	مرحلة بعد الشراء
١	.855**	.944**	.918**	استبيان السلوك الشرائي

♦♦ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١)

يتضح من الجدول (١٥) صدق الاتساق الداخلي لاستبيان السلوك الشرائي ، حيث جاءت معاملات الارتباط بين أبعاد استبيان السلوك الشرائي والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠,٧٠٨) إلى (٠,٩٤٤) وجميعها معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لأبعاد استبيان السلوك الشرائي.

#### ج- صدق المقارنة الطرفية:

تقوم هذه المقارنة في جوهرها على تقسيم الاستبيان الى قسمين ويقارن متوسط الثلث الاعلى في الدرجات بمتوسط الثلث الاقل في الدرجات ويعد توزيع الدرجات تم اجراء طريقة المقارنة الطرفية (دياب ودخان وقوته. ٢٠٠٦ : ١٣٤) بين اعلى (٢٥٪) من الدرجات واقل (٢٥٪) من الدرجات. حيث تم احتساب المتوسط والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) فكانت دالة عند مستوى دلالة اقل من (٠,٠١) ويتضح ذلك من خلال جدول (16):

جدول (16) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار (ت) للدراسة الفروق بين متوسطي مرتفعي ومنخفضي

#### الدرجات على استبيان السلوك الشرائي.

البيان	منخفضي الدرجات		مرتفعي الدرجات		مستوى الدلالة	التعليق
	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط		
مرحلة ما قبل الشراء	6.071	81.980	5.350	٢٤.٩٨٧	0.000	دال
مرحلة اتخاذ القرار	8.445	110.383	7.436	٢٠.٣٦٥	0.000	دال
مرحلة بعد الشراء	4.836	57.171	3.114	١٨.٤٣١	0.000	دال
استبيان السلوك الشرائي	17.410	245.702	16.184	١٩.٠٨٦	0.000	دال

تبين من جدول (١٦) وجود فروق جوهرية وذات دلالة احصائية بين الدرجات العليا والدرجات الدنيا للأبعاد الثلاثة والدرجة الكلية لاستبيان السلوك الشرائي وهذا يعني ان الاستبيان يميز بين الطلبة ذوي الدرجات العليا والطلبة ذوي الدرجات الدنيا بالنسبة لاستبيان السلوك الشرائي وكذلك للأبعاد الثلاثة وهذا يدل على ان الاستبيان بأبعاده الثلاثة يتمتع بمعامل صدق عالي.

**ثبات استبيان السلوك الشرائي:** تم ذلك من خلال ما يلي:

- **طريقة إعادة التطبيق:** حيث تم تطبيق الاستبيان مرتين متتاليتين على العينة الاستطلاعية (25) بفاصل زمني قدره خمسة عشر يوماً، وبلغ معامل الارتباط بين التطبيقين (0.88).
- **طريقة التجزئة النصفية:** بقياس معاملات الارتباط للاستبيان حيث تم تقسيم مفردات الاستبيان إلى نصفين متساويين إذا كان عدد المفردات زوجي ولقسمين غير متساويين إذا كان عدد المفردات فردي ثم تم إدخال معامل الارتباط في معادلة التصحيح للتجزئة النصفية لسبيرمان براون وأشارت قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لدرجات المفحوصين (ن=25) بعينة التقنين أن درجة ثبات الاستبيان مقبولة.
- **حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ Alfa-Cronbach** لكل بعد ولاستبيان السلوك الشرائي ككل. وهو ما يوضحه جدول (17)

جدول (17) معاملات الثبات لاستبيان السلوك الشرائي.

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	استبيان السلوك الشرائي
معامل جتمان	معامل سبيرمان-براون			
0.831	0.834	0.911	١٩	مرحلة ما قبل الشراء
0.881	0.886	0.927	٣٦	مرحلة اتخاذ القرار
0.831	0.831	0.737	١٤	مرحلة بعد الشراء
0.901	0.920	0.955	٥٩	الدرجة الكلية لاستبيان السلوك الشرائي

ويتضح من جدول (17) أن درجات معامل ألفا لاستبيان السلوك الشرائي ككل هو (٠.٩٥٥) وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

كما تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بعد من أبعاد الاستبيان إلى نصفين متساويين إذا كان عدد المفردات زوجي ولقسمين غير متساويين إذا كان عدد المفردات فردي، وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل. ثم تم إدخال معامل الارتباط في معادلة التصحيح للتجزئة النصفية لسبيرمان

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

براون Spearman-Brown وكذلك معادلة Guttman لحساب الارتباط بين نصفي كل بعد من أبعاد الاستبيان، وأشارت قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لدرجات المفحوصين (ن=25) بعينة التقنين أن درجة ثبات الاستبيان مقبولة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بطريقة سبيرمان للاستبيان ككل (0,920)، كذلك تم حساب قيمة معامل الارتباط بطريقة جتمان Guttman Split للاستبيان ككل حيث بلغت قيمته (0,901) وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل ولحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان استخدمت الباحثتين معادلة Spearman-Brown وكذلك معادلة Guttman لحساب الارتباط بين نصفي كل بعد من أبعاد الاستبيان مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

#### الصورة النهائية لاستبيان السلوك الشرائي:

أصبح الاستبيان في صورته النهائية مكونا من (59) عبارة منها (55) عبارة موجبة، (4) عبارات سلبية . ويوضح جدول (18) توزيع عبارات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب نوعيتها داخل الاستبيان وأبعاده :

جدول (18) توزيع عبارات استبيان السلوك الشرائي حسب نوعيتها داخل الاستبيان وأبعاده.

المجموع	عدد العبارات السالبة	عدد العبارات الموجبة	الأبعاد
١٩	1	18	مرحلة ما قبل الشراء
٢٦	1	25	مرحلة اتخاذ القرار
١٤	2	12	مرحلة بعد الشراء
٥٩	4	55	استبيان السلوك الشرائي

ويوضح جدول (18) توزيع عبارات استبيان السلوك الشرائي حيث ينقسم الاستبيان إلى ثلاثة أبعاد فرعية هي:

**البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (57 درجة) ويشتمل هذا البعد على 19 عبارة منها ١٨ عبارة موجبة وعبارة واحدة سالبة .

**البعد الثاني: مرحلة اتخاذ القرار:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد (78 درجة) ويشتمل هذا البعد على 26 عبارة منها ٢٥ عبارة موجبة وعبارة واحدة سالبة .

**البعد الثالث: مرحلة بعد الشراء:** الحد الأقصى لدرجات هذا البعد هو (42 درجة) ويشتمل هذا البعد على 14 عبارة منها 12 عبارة موجبة و٢ عبارة سالبة .

#### تصحيح استبيان السلوك الشرائي:

استخدمت الباحثتين طريقة ليكرت لقياس الاتجاه في تقدير درجات الاستبيان حيث وضع للاستبيان ثلاث استجابات متدرجة لكل عبارة وهي (موافق، محايد، غير موافق) أعطيت لها القيم

(٣- ٢- ١) في حالة العبارات الإيجابية ثم عكست هذه القيم في حالة العبارات السلبية ثم جمعت البدائل للحصول على الدرجة الكلية والتي تتراوح بين (59- 177) درجة.

#### تحديد مستويات السلوك الشرائي:

حيث تم حساب استجابات الطلاب والطالبات على الاستبيان وفق ثلاث خيارات (موافق، محايد، غير موافق) على مقياس متصل (٣- ٢- ١) وفقا للعبارات الموجبة الاتجاه حيث كان عدد العبارات الموجبة (55) عبارة، والتصحيح بدرجات (١- ٢- ٣) للعبارات السالبة الاتجاه وكان عددها (4) عبارات. وبذلك تكون أعلى درجة حصل عليها كل طالب أو طالبة عينة البحث هي (282) درجة، وأقل درجة هي (123) درجة. وهو ما يوضحه جدول (١٩) وعلى هذا يمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاث مستويات باستخدام طريقة المدي كما يلي:

جدول (19) مستويات أبعاد السلوك الشرائي.

سلوك شرائي مرتفع	سلوك شرائي متوسط	سلوك شرائي ضعيف	طول الفئة	المدي	القراءة الكبرى	القراءة الصغرى	استبيان السلوك الشرائي
٧٦:٩٤	٥٧:٧٥	٣٧:٥٦	١٩	57	94	37	مرحلة ما قبل الشراء
١٠٣:١٢٦	:١٠٢78	54:77	٢٤	72	126	54	مرحلة اتخاذ القرار
٥٥:٦٤	٤٤:٥٤	٣٢:٤٣	١١	32	64	32	مرحلة بعد الشراء
٢٣٠:٢٨٢	١٧٧:٢٢٩	١٢٣:١٧٦	٥٣	159	282	123	استبيان السلوك الشرائي

**البعد الأول: مرحلة ما قبل الشراء:** وتم تقسيم مستويات مرحلة ما قبل الشراء إلى: مستوى ضعيف لمرحلة ما قبل الشراء: (37- 56) درجة، مستوى متوسط لمرحلة ما قبل الشراء (57- 75) درجة، مستوى مرتفع لمرحلة ما قبل الشراء (76- 94) درجة.

**البعد الثاني: مرحلة اتخاذ القرار:** وتم تقسيم مرحلة اتخاذ القرار إلى: مستوى ضعيف لمرحلة اتخاذ القرار: (54- 77) درجة، مستوى متوسط لمرحلة اتخاذ القرار (78- 102) درجة، مستوى مرتفع لمرحلة اتخاذ القرار (103- 126) درجة.

**البعد الثالث: مرحلة بعد الشراء:** وتم تقسيم مستويات مرحلة بعد الشراء إلى: مستوى ضعيف لمرحلة بعد الشراء: (32- 43) درجة، مستوى متوسط لمرحلة بعد الشراء (44- 54) درجة، مستوى مرتفع لمرحلة بعد الشراء (55- 64) درجة.

كما تم تقسيم مستويات السلوك الشرائي ككل إلى ما يلي:

مستوي منخفض للسلوك الشرائي: (123- 176) درجة، مستوى متوسط للسلوك الشرائي (177- 229) درجة، مستوى مرتفع للسلوك الشرائي (230- 282) درجة.

## النتائج ومناقشتها:

### أولاً: وصف العينة:

تم تناول وصف عينة البحث من حيث (التخصص الأكاديمي، نوع الأسرة، الدخل الشهري، نوع وسيلة التواصل الاجتماعي، عدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً، أنواع المنتجات التي يتم تسوقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

جدول رقم (٢٠) وصف عينة البحث

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة المئوية (%)
التخصص الأكاديمي	التقنية وعلوم الاطعمة	70	37.2
	الملابس والنسيج	19	10.1
	الاقتصاد المنزلي والتربية	83	44.1
	ادارة المنزل والمؤسسات	16	8.5
نوع الاسرة	اسرة نووية	132	70.2
	اسرة ممتدة	56	29.8
الدخل الشهري الشهري	أقل من ١٥٠٠	52	27.7
	1500 – 2500	72	38.3
	٢٥٠٠ - ٥٠٠٠	50	26.6
	أكثر من ٥٠٠٠	14	7.4
نوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق	فيسبوك	120	63.8
	انستجرام	15	8.0
	واتس اب	٣5	٢٨.٢
عدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً	ولا مرة	99	52.7
	١ - ٢ مرة	69	36.7
	٣ - ٥ مرة	14	7.4
	أكثر من ١٠ مرات	٦	٣.٢
اكثر المنتجات التي يتم تسوقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الملابس والاكسسورات	80	42.6
	الاحذية والشنط	17	9.0
	الساعات	33	17.6
	الاثاث والديكور	11	5.9
	الكتب والمجلات	30	16.0
	الاغذية والمشروبات	17	9.0
المجموع		188	100

يتضح من جدول (20) أن توزيع عينة البحث تبعاً للتخصص الأكاديمي فقد كان أغلب أفراد عينة البحث ينتمون إلى قسم الاقتصاد المنزلي والتربية بنسبة بلغت (44.1%) وأتى قسم التغذية وعلوم الأطعمة في الدرجة الثانية بنسبة بلغت (37.2%) وأتى قسم الملابس والنسيج في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (10.1%) وأخيراً جاء قسم إدارة المنزل ومؤسسات الطفولة في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة بلغت (8.5%). وفيما يتعلق بنوع الأسرة فقد توزعت عينة البحث بنسبة أكبر للأسرة النووية بنسبة بلغت (70.2%) في حين جاءت نسبة الأسرة الممتدة (29.8%) وفيما يتعلق بالدخل الشهري فقد جاءت النسبة الأكبر لمتوسط الدخل الشهري الذي يتراوح بين (1500 جنية: 2500 جنية) بنسبة بلغت (38.3%) وأتى متوسط الدخل الشهري (أقل من 1500 جنية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (27.7%) وأتى متوسط الدخل الشهري (2500 جنية: 5000 جنية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (26.6%) وجاء متوسط الدخل الشهري (أكثر من 5000 جنية) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (7.4%) وفيما يتعلق بنوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة جاء الفيسبوك في المرتبة الأولى كاعلى التطبيقات المستخدمة من قبل طلاب الجامعة في التسوق والتواصل الاجتماعي بشكل عام بنسبة بلغت (63.8%) وجاء واتس اب في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28.2%) في جاء اسنجرام في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (8%) وفيما يتعلق بعدد مرآت التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً فقد جاء المرتبة الأولى لعدم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (52.7%) وقد يرجع ذلك لضعف الدخل الشهري بالنسبة لأغلب عينة الدراسة مما يصعب معه إمكانية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت المرتبة الثانية لعدد (1 - 2) من مرآت التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (36.7%) وجاء في المرتبة الثالثة عدد (3 - 5) مرآت للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (7.4%) وجاء في المرتبة الرابعة عدد (أكثر من 10 مرآت) من التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (3.2%). وفيما يتعلق بأكثر المنتجات التي يتم تسوقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد جاءت الملابس والاكسسوارات في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (42.6%) وجاءت الساعات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (17.6%) بينما جاءت الكتب والمجلات في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (16%) وجاء في المرتبة الرابعة كلا من الأحذية والشنط مع الأغذية والمشروبات بنسبة بلغت (9%) لكل منهما وجاء الأثاث والديكور في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (5.9%) من عينة الدراسة .

## ثانياً: النتائج الوصفية:

### ١- مستويات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث:

تم تحديد مستويات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مستويات استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يتضح من جدول (21):

جدول (21) توزيع عينة البحث تبعاً لدرجات استبيان مستويات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مستوى مرتفع من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		مستوى متوسط من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		مستوى ضعيف من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
35	18.6	112	59.6	41	21.8	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
24	12.8	128	68.1	36	19.1	فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
27	14.4	142	75.5	19	10.1	دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
42	22.3	133	70.7	13	6.9	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
18	9.6	131	69.7	39	20.7	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
41	21.8	122	64.9	25	13.3	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من جدول (21) نجد أن طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث لديهم مستوى متوسط من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (64.9%)، تليهم نسبة (21.8%) من طلاب الاقتصاد المنزلي لديهم مستوى مرتفع من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بينما كانت النسبة الأقل لهؤلاء الذين لديهم مستويات ضعيفة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث بنسبة بلغت (13.3%).

## ٢- مستويات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى عينة البحث:

تم تحديد مستويات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية من خلال مستويات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية كما يتضح من جدول (22):

جدول (22) توزيع عينة البحث تبعاً لدرجات مستويات قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

مستوى مرتفع من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية		مستوى متوسط من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية		مستوى ضعيف من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية		قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
83	44.1	82	43.6	23	12.2	العصابية
45	23.9	102	54.3	41	21.8	الانبساطية
59	31.4	111	59.0	18	9.6	الانفتاح على الخبرات
56	29.8	78	41.5	54	28.7	المقبولية
67	35.6	64	34.0	57	30.3	يقظة الضمير
54	28.7	80	42.6	54	28.7	الدرجة الكلية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

من جدول (22) نجد أن طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث لديهم مستوى متوسط للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية بنسبة بلغت (42.6%)، تليهم نسبة (28.7%) من طلاب الاقتصاد المنزلي



لديهم مستوى مرتفع للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وتساوت معها نسبة الذين لديهم مستويات ضعيفة للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث ٣- مستويات استبيان السلوك الشرائي لدى عينة البحث:  
تم تحديد مستويات السلوك الشرائي من خلال مستويات استبيان السلوك الشرائي كما يتضح من جدول(23):

جدول (23) توزيع عينة البحث تبعاً لدرجات درجات مستويات استبيان السلوك الشرائي.

مستوى مرتفع من السلوك الشرائي		مستوى متوسط من السلوك الشرائي		مستوى ضعيف من السلوك الشرائي		استبيان السلوك الشرائي
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
51	27.1	106	56.4	31	16.5	مرحلة ما قبل الشراء
60	31.9	110	58.5	18	9.6	مرحلة اتخاذ القرار
41	21.8	122	64.9	25	13.3	مرحلة بعد الشراء
57	30.3	116	61.7	15	8.0	استبيان السلوك الشرائي

من جدول (23) نجد أن طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث لديهم مستوى متوسط من السلوك الشرائي بنسبة بلغت (٦١.٧%)، تليهم نسبة (30.3%) من طلاب الاقتصاد المنزلي لديهم مستوى مرتفع من السلوك الشرائي بينما كانت النسبة الأقل لهؤلاء الذين لديهم مستويات ضعيفة السلوك الشرائي من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي عينة البحث بنسبة بلغت (8%).

### ثالثاً النتائج في ضوء الفروض البحثية:

#### نتائج الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على انه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ودرجاتهم على استبيان السلوك الشرائي".

لاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثتان بدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، السلوك الشرائي) وذلك بحساب معامل الارتباط الخطي (بيرسون I) بين متغيرات البحث للتعرف على نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرات وذلك ما يوضحه جدول (24) كما يلي:

جدول رقم (24) معاملات الارتباط بين استبيان السلوك الشرائي قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية استبيان التسوق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي.

استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	استبيان السلوك الشرائي	
		1	استبيان السلوك الشرائي
	1	-0.019**	قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية
1	0.134**	0.596**	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

✦ الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من جدول (٢٤) وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي. كما يتضح أيضاً وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية. كما يتضح أيضاً وجود علاقة ارتباطية سالبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي ويمكن تفسير هذه النتيجة أنها منطقية ومتوقعة فعندما يزداد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع السلوك الشرائي وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة سالم وآخرون (٢٠٢١) ودراسة سويدان (٢٠٠٦) ودراسة بابا (٢٠١١) ودراسة (Sunil, 2015) ودراسة العوادلي (٢٠١٢) ودراسة Liu & Lopez (٢٠١٣) في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Nabel et al, 2007) دراسة عبد الجليل (٢٠١١) التي أكدت على وجود مواقف سلبية تجاه التسوق عبر الإنترنت ومنها تعقد المعاملات الإلكترونية، عدم ادراك السعر من قبل المستهلكين، ومخاطر تسليم المنتجات للمستهلك عبر التسوق الإلكتروني وان النسبة الأكبر لم يسبق لها الشراء عبر الإنترنت.

ومما سبق نستنتج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات افراد العينة بين درجات أفراد العينة على استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ودرجاتهم على استبيان السلوك الشرائي. وبالتالي تحقق الفرض الأول كلياً.

### نتائج الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي) تبعاً للتخصص الأكاديمي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA) لمعرفة طبيعة الاختلافات بين الطلاب عينة الدراسة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي لديهم تبعاً للتخصص الأكاديمي (التغذية وعلوم الأطعمة، الملابس والنسيج، الاقتصاد المنزلي والتربية، إدارة المنزل ومؤسسات الطفولة)، وفي حالة وجود دلالات يتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يوضحه جدول (25)، وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، كما يوضحه جدول (26) واستبيان السلوك الشرائي كما يوضحه جدول (٢٧) وأبعادهم تبعاً للتخصص الأكاديمي.

جدول (25) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي وأبعادهم طبقاً للتخصص الأكاديمي.

التعليق	مستوي الدلالة	قيمة ف	التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البيان
غير دال	0.192	1.597	14.872	3	44.616	بين المجموعات	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			9.311	184	1713.272	داخل المجموعات	
				187	1757.888	الكلية	
غير دال	٠.٩٢٨	0.152	1.266	3	3.799	بين المجموعات	وأند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			8.309	184	1528.855	داخل المجموعات	
				187	1532.654	الكلية	
غير دال	0.470	0.847	13.486	3	40.458	بين المجموعات	واقع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			15.925	184	2930.244	داخل المجموعات	
				187	2970.702	الكلية	
غير دال	0.598	0.628	28.531	3	85.594	بين المجموعات	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			45.405	184	8354.512	داخل المجموعات	
				187	8440.106	الكلية	
غير دال	0.413	0.959	16.263	3	48.789	بين المجموعات	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			16.965	184	3121.487	داخل المجموعات	
				187	3170.277	الكلية	
غير دال	0.305	1.218	109.849	3	329.547	بين المجموعات	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			90.200	184	16596.857	داخل المجموعات	
				187	16926.404	الكلية	

من جدول (25) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة تبعاً للتخصص الأكاديمي عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائياً.

وقد تفسر هذه النتيجة بان التخصص الاكاديمي لم يكن له أي تأثير على التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة فجميع الطلاب على اختلاف تخصصاتهم تعرضوا جميعا لظروف مجتمعية واحدة فرضتها جائحة كورونا لذا لم يكن للتخصص الاكاديمي اي تأثير على التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة حيث ان طلاب الجامعة يعتمدون على التواصل الاجتماعي لأغراض اجتماعية وليست اكااديمية وبالتالي لم يكن للتخصص الاكاديمي اي تأثير على التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول (26) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وأبعادهم طبقا للتخصص الأكاديمي.

التعليق	مستوي الدلالة	قيمة ف	التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البيان
غير دال	0.322	1.171	45.458 38.807	3 184 187	136.373 7140.563 7276.936	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	العصائية
غير دال	0.939	0.135	2.928 21.754	3 184 187	8.784 4002.684 4011.468	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	الانيساطية
غير دال	0.359	1.080	22.008 20.377	3 184 187	66.023 3749.440 3815.463	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	الانفتاح على الخبرات
غير دال	0.364	1.067	21.881 20.511	3 184 187	65.644 3774.074 3839.718	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	المقبولية
غير دال	0.774	0.371	9.098 24.493	3 184 187	27.293 4506.765 4534.059	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	يقظة الضمير
غير دال	0.564	0.683	212.668 311.472	3 184 187	638.004 57310.905 57948.910	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	قائمة العوامل الخمس الكبرى للشخصية

من جدول (26) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى وأبعادها المختلفة تبعا للتخصص الأكاديمي عند مستوي دلالة (0.01)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائيا . وقد تفسر هذه النتيجة بان التخصص الاكاديمي لم يكن له أي تأثير على العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة فجميع

الطلاب على اختلاف تخصصاتهم كانت لديهم نفس المستويات من العصابية والمقبولية والانبساطية والمقبولية ويقظة الضمير وقد يرجع ذلك الى طبيعة المجتمع وظروف الجائحة التي اظهر فيها الجميع افضل ما لديهم من صفات شخصية من اجل ان تمر الجائحة على الجميع باقل الخسائر واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الحوسني (٢٠١١) ودراسة الموسوي وآخرون (٢٠١٣) والتي اثبتت وجود فروق دالة بين التخصصات (العلمية والأدبية) على أعراض الاضطرابات النفسية (الوسواس القهري- القلق- البارانويا التخيلية) لصالح مدمني استخدام الإنترنت من التخصصات الأدبية، كما وجدت فروق دالة بين التخصصات (العلمية والأدبية) على أعراض الاضطرابات النفسية (قلق الخوف- الذهانية- الدرجة الكلية) لصالح مدمني استخدام الإنترنت من التخصصات العلمية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشعروى، 2015) ودراسة الحمصي (٢٠٠٩) ودراسة ( Ross et al, 2009) والتي أكدت على عدم وجود فروق في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة تعزى إلى التخصص الأكاديمي.

جدول (27) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي وأبعادهم

طبقاً للتخصص الأكاديمي.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	649.602	3	216.534	1.649	0.180	غير دال
	داخل المجموعات	24161.632	184	131.313			
	الكلية	24811.234	187				
مرحلة اتخاذ القرار	بين المجموعات	1382.918	3	460.973	2.578	0.055	غير دال
	داخل المجموعات	32906.933	184	178.842			
	الكلية	34289.851	187				
مرحلة بعد الشراء	بين المجموعات	110.956	3	36.985	1.046	0.374	غير دال
	داخل المجموعات	6507.469	184	35.367			
	الكلية	6618.426	187				
استبيان السلوك الشرائي	بين المجموعات	5214.868	3	1738.289	2.191	.091	غير دال
	داخل المجموعات	145969.834	184	793.314			
	الكلية	151184.702	187				

من جدول (27) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي وأبعاده المختلفة تبعا للتخصص الأكاديمي عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائياً.

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

وقد تفسر هذه النتيجة بان التخصص الاكاديمي لم يكن له أي تأثير على السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة فجميع الطلاب على اختلاف تخصصاتهم واثناء جائحة كورونا والعزل المنزلي اتجهوا الى اتباع نفس مرحل السلوك الشرائي وبالتالي لم يكن هناك اي تأثير للتخصص الاكاديمي على السلوك الشرائي لعينة الدراسة .

ومما سبق نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا للتخصص الأكاديمي وبالتالي تحقق الفرض الثاني كليا.

### نتائج الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لنوع الاسرة.

وللتحقق من صحة الفرض الرابع تم استخدام اختبار ت ( T-Test ) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يوضحه جدول (28)، وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، كما يوضحه جدول (29) واستبيان السلوك الشرائي كما يوضحه جدول (30) وأبعادهم تبعا لنوع الاسرة.

جدول (٢٨) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

طبقا لنوع الاسرة.

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة اختبارات	(ممتدة) ن=٥٦		(نووية) ن=١٣٢		البيان
			الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
غير دال	..493	..687	3.405	13.929	2.918	14.265	الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
غير دال	..514	..653	3.016	9.321	2.803	9.023	فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
غير دال	..997	..004	4.507	33.268	3.762	33.265	دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
غير دال	..710	..372	7.198	45.411	6.529	45.811	مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
غير دال	..606	..517	4.700	16.143	3.859	15.803	عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
غير دال	..950	..063	10.417	118.071	9.146	118.167	استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من جدول (28) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة تبعا لنوع الاسرة وذلك عند

مستوي دلالة (٠.٠١)، حيث كانت كل قيم (ت) غير دالة إحصائيا ، وتفسر هذه النتيجة بان جائحة كورونا وفرض الإجراءات الاحترازية ومنها الحجر المنزلي فرضت على الجميع عدم الخروج من المنازل إضافة الى تخوف الجميع من التسوق بالطرق التقليدية فلجا الجميع الى التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاعتبارها من وجهة نظرهم أكثر امانا واقل الوسائل خطورة في نقل العدوى فتساوت في ذلك الاسر الممتدة والاسر النووية في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لتعرض الجميع لنفس الإجراءات الاحترازية.

جدول (29) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية طبقا لنوع الأسرة.

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة اختبارات	(ممتدة) ن=٥٦		(نووية) ن=١٣٢		البيان
			الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
غير دال	.700	.386	5.061	28.143	6.690	27.758	العصبية
غير دال	.537	.618	4.228	35.268	4.802	34.811	الانبساطية
غير دال	.483	.703	3.645	40.054	4.845	40.561	الانفتاح على الخبرات
غير دال	.527	.633	4.725	37.875	4.458	38.333	المقبولية
غير دال	.943	.071	4.756	35.321	5.011	35.265	يقظة الضمير
غير دال	.981	.024	15.517	176.661	18.473	176.727	قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

من جدول (32) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وأبعادها المختلفة تبعا لنوع الأسرة وذلك عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث كانت كل قيم (ت) غير دالة إحصائيا . واتفقت دراسة (كاتبة ٢٠١٩) مع الدراسة الحالية في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير نوع الأسرة.

جدول (30) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي طبقا لنوع الأسرة.

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة اختبارات	(ممتدة) ن=٥٦		(نووية) ن=١٣٢		البيان
			الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
غير دال	.819	.٢٢٩	11.119	69.232	11.723	68.811	مرحلة ما قبل الشراء
غير دال	.825	.٢٢٢	13.264	98.518	13.705	98.038	مرحلة اتخاذ القرار
غير دال	.414	.٨١٨	6.301	50.071	5.803	50.848	مرحلة بعد الشراء
غير دال	.978	.٠٢٧	28.277	217.821	28.607	217.697	استبيان السلوك الشرائي

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

من جدول (30) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي وأبعاده المختلفة تبعا لنوع الاسرة وذلك عند مستوي دلالة (0,01)، حيث كانت كل قيم (ت) غير دالة إحصائيا.

وتفسر هذه النتيجة بان السلوك الشرائي اثناء جائحة كورونا كان مقيدا بالإجراءات الاحترازية التي فرضت في المجتمع فتساوت في ذلك الاسر الممتدة مع الاسر النووية، وجاءت هذه النتيجة مختلفة عن دراسة (اضحيان، 2017) ودراسة (الزيادات وآخرون، 2010) والتي اكدت على وجود فروق ذات دلالة اصائية في السلوك الشرائي تبعا لنوع الاسرة.

ومما سبق نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي) تبعا لنوع الاسرة. وبالتالي تحقق الفرض الثالث كليا.

#### نتائج الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي) تبعا لمتوسط الدخل الشهري".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA) لمعرفة طبيعة الاختلافات بين الطلاب عينة الدراسة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لديهم لمتوسط الدخل الشهري (اقل من 1000 جنيه، 1000: 2500 جنيه، 2500: 5000 جنيه، اكثر من 5000 جنيه)، وفي حالة وجود دلالات يتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يوضحه جدول(31). وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. كما يوضحه جدول (33) واستبيان السلوك الشرائي كما يوضحه جدول(34) وأبعادهم تبعا لمتوسط الدخل الشهري.



جدول (٣١) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادهم تبعاً لمتوسط الدخل الشهري.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	ستوي الدلالة	التعليق
الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	89.704	3	29.901	3.298	.022	دال
	داخل المجموعات	1668.184	184	9.066			
	الكلية	1757.888	187				
فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	41.429	3	13.810	1.704	.168	غير دال
	داخل المجموعات	1491.225	184	8.104			
	الكلية	1532.654	187				
دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	117.516	3	39.172	2.526	.059	غير دال
	داخل المجموعات	2853.186	184	15.506			
	الكلية	2970.702	187				
مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	247.844	3	82.615	1.856	.139	غير دال
	داخل المجموعات	8192.262	184	44.523			
	الكلية	8440.106	187				
عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	38.265	3	12.755	.749	.524	غير دال
	داخل المجموعات	3132.011	184	17.022			
	الكلية	3170.277	187				
استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	641.926	3	213.975	2.418	.068	غير دال
	داخل المجموعات	16284.478	184	88.503			
	الكلية	16926.404	187				

من جدول (31) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة تبعاً لمتوسط الدخل الشهري عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائية، فيما عدا البعد الخاص بالثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد كان دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Acharya & Bhatt (٢٠١٣) ودراسة (Mi-Jung Kim, 2008) ودراسة (الشورة وآخرون، ٢٠٠٩) التي أكدت على أنه من أهم أسباب تفضيل المستهلكين للشراء من المواقع الإلكترونية واختيار العلامة التجارية هو التزام تلك الشركات بمواعيد التسليم والأمان من التحويلات المالية وعدم دخول قرصنة تعوق عملية البيع إضافة إلى وجود راحة نفسية من أن هذه الشركات غير وهمية ودراسة (Wen Gong et al, 2013) التي أثبتت أن هناك أثر لشبكات

التواصل الاجتماعي من حيث الثقة بالمعلومات بكافة مصادرها وإدراك الخصوصية والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين .

وتم تطبيق اختبار أقل فرق (LSD): Least Significant Difference والتي تعد من أقدم الطرائق وقد اقترحها العالم فيشر Fisher عام ١٩٣٥ ، حيث يشير (Sato ١٩٩٦) أن طريقة LSD يتم استخدامها بعد رفض الفرضية الصفرية، وهي عبارة عن اختبار النسبة التائية (t) يستخدم فيه مربع متوسط الخطأ للتباين داخل المجموعات ودرجات الحرية المرتبطة بذلك. كما أنها تعتمد على مقارنة متوسطات المجموعات بقيمة LSD وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة كما يتضح من جدول (32) والذي يوضح نتائج الفروق مستويات الدخل الشهري في بعد الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي ظهرت فيه فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث تبعاً لمتوسط الدخل الشهري:

جدول (٣٢) اختبار أقل فرق معنوي (LSD) للمقارنة بين متوسط الدخل الشهري في بعد الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي .

اسم البعد	المقارنات	الفرق بين المتوسطات	الدلالة
الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أقل من ١٥٠٠ - * من ١٥٠٠ الى ٢٥٠٠	1.110	دال
	أقل من ١٥٠٠ - * من ٢٥٠٠ الى ٥٠٠٠	1.846	دال
	أقل من ١٥٠٠ - أكثر من ٥٠٠٠	1.275	غير دال
	من ١٥٠٠ الى ٢٥٠٠ - ٢٥٠٠ الى ٥٠٠٠	٠.736	غير دال
	من ١٥٠٠ الى ٢٥٠٠ - أكثر من ٥٠٠٠	٠.164	غير دال
	من ٢٥٠٠ الى ٥٠٠٠ - أكثر من ٥٠٠٠	٠.٥٧١	غير دال

\*تعنى المتوسط الأكبر قيمة

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (32) إلى أن الفروق في بعد الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بين مستوى الدخل الشهري أقل من ١٥٠٠ جنيهه ومستوى الدخل الشهري ١٥٠٠ الى ٢٥٠٠ جنيهه لصالح مستوى الدخل الشهري ١٥٠٠ الى ٢٥٠٠ جنيهه وبين مستوى الدخل الشهري أقل من ١٥٠٠ جنيهه ومستوى الدخل الشهري ٢٥٠٠ الى ٥٠٠٠ جنيهه لصالح مستوى الدخل ٢٥٠٠ الى ٥٠٠٠ جنيهه، وهذا يدل على أن مستويات الدخل الأكثر للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي المستويات الأعلى دخلاً لقدرتها على تحمل تكلفة هذا النوع من التسوق.

جدول (33) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وأبعادهم تبعاً لمتوسط الدخل الشهري .

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
المصابية	بين المجموعات	80.692	3	26.897	.688	.561	غير دال
	داخل المجموعات	7196.244	184	39.110			
	الكلية	7276.936	187				
الانبساطية	بين المجموعات	32.847	3	10.949	.506	.678	غير دال
	داخل المجموعات	3978.621	184	21.623			
	الكلية	4011.468	187				
لانفتاح على الخبرات	بين المجموعات	96.750	3	32.250	1.596	.192	غير دال
	داخل المجموعات	3718.713	184	20.210			
	الكلية	3815.463	187				
القبولية	بين المجموعات	16.514	3	5.505	.265	.851	غير دال
	داخل المجموعات	3823.204	184	20.778			
	الكلية	3839.718	187				
يقظة الضمير	بين المجموعات	68.753	3	22.918	.944	.420	غير دال
	داخل المجموعات	4465.306	184	24.268			
	الكلية	4534.059	187				
قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	بين المجموعات	856.668	3	285.556	.920	.432	غير دال
	داخل المجموعات	57092.241	184	310.284			
	الكلية	57948.910	187				

من جدول (33) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وأبعادها المختلفة تبعاً لمتوسط الدخل الشهري عند مستوي دلالة (٠,٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائياً .

جدول (34) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي، وأبعادهم

طبقاً للدخل.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	496.126	3	165.375	1.251	.293	غير دال
	داخل المجموعات	24315.109	184	132.147			
	الكلي	24811.234	187				
مرحلة اتخاذ القرار	بين المجموعات	1228.064	3	409.355	2.278	.081	غير دال
	داخل المجموعات	33061.787	184	179.684			
	الكلي	34289.851	187				
مرحلة بعد الشراء	بين المجموعات	124.213	3	41.404	1.173	.321	غير دال
	داخل المجموعات	6494.212	184	35.295			
	الكلي	6618.426	187				
استبيان السلوك الشرائي	بين المجموعات	4660.762	3	1553.587	1.951	.123	غير دال
	داخل المجموعات	146523.941	184	796.326			
	الكلي	151184.702	187				

من جدول (34) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي وأبعاده المختلفة تبعاً لمتوسط الدخل الشهري عند مستوي دلالة (0.01)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائياً. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Kiang, 2001) (Chi & 2001) (زوقوي ومداور، 2017) في حين اختلفت مع دراسة (السقا، 2000) ودراسة (أحمد، 2002) دراسة ياسين (2018) حيث تبين أن الإنترنت ذات منافع تسويقية وترويجية عديدة، وبرغم ذلك بقي ارتفاع تكاليفها عائقاً أمام انتشارها وهذا ما أكدته دراسة (سالم وآخرون، 2021: 6) حيث إن أصحاب الدخل المرتفع والمتوسط هم الأكثر شراءً عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة كل من (Shaun, 2015) و (Rocha, 2013) على أن الشركات أصبحت تتجه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات رقمية لتقديم المعلومات والخدمات لرواد تلك المواقع إضافة إلى مواكبة كل ما هو جديد في المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها مما أدى إلى قلة تكلفة التسوق ومما سبق نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي) تبعاً لمتوسط الدخل الشهري وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية أصحاب الدخل المنخفض وأصحاب الدخل المرتفع في الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لصالح أصحاب الدخل المرتفع وبالتالي تحقق الفرض الرابع جزئياً.

## نتائج الفرض الخامس :

ينص الفرض الخامس على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق". ولتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA) لمعرفة طبيعة الاختلافات بين الطلاب عينة الدراسة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي لديهم لوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق (فيسبوك، إنستجرام ، واتس اب)، وفي حالة وجود دلالات يتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يوضحه جدول (35). وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. كما يوضحه جدول (36) واستبيان السلوك الشرائي كما يوضحه جدول (37) وأبعادهم تبعا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق.

جدول (٣٥) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، وأبعاده تبعا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	25.527	٢	12.763	1.363	.258٠	غير دال
	داخل المجموعات	1732.361	٥18	9.364			
	الكلية	1757.888	187				
فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	19.401	٢	9.701	1.186	.308٠	غير دال
	داخل المجموعات	1513.253	٥18	8.180			
	الكلية	1532.654	187				
دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	32.361	٢	16.180	1.019	.363٠	غير دال
	داخل المجموعات	2938.341	٥18	15.883			
	الكلية	2970.702	187				
مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	91.589	٢	45.794	1.015	.364٠	غير دال
	داخل المجموعات	8348.517	٥18	45.127			
	الكلية	8440.106	187				
عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	60.060	٢	30.030	1.786	.170٠	غير دال
	داخل المجموعات	3110.216	٥18	16.812			
	الكلية	3170.277	187				
استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	165.165	٢	82.582	.911٠	.404٠	غير دال
	داخل المجموعات	16761.239	٥18	90.601			
	الكلية	16926.404	187				

من جدول (35) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة تبعا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق عند مستوي دلالة (0,01)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائية وافضت هذه النتيجة مع دراسة (Wolin&Korgaonkar,2003) ودراسة (ساري وقاليل، ٢٠٢١: ٦٧٠) والتي اثبتت ان انتشار وباء كورونا خلق هلع استهلاكي عالمي وجعل الافراد يتهافتون على الأسواق لشراء مستلزماتهم المعيشية او لجوء بعضهم للشراء عبر التطبيقات الالكترونية من التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي اثبتت جدارتها في هذه المرحلة وأكدت لمن كان متخوفا منه سابق بأنه الحل السليم والطريقة الأنسب لتجنب الاختلاط وجاءت هذه النتيجة مختلفة عن دراسة الأمين (٢٠١٧) التي هدفت الى معرفة الاثار التربوية والاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات السودانية وتوصلت الى ارتفاع نسبة استخدام تطبيق واتس اب من بين الشبكات الأخرى كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب بين الطلاب.

جدول (٣٦) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى

للشخصية، وأبعادهم لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
العصبية	بين المجموعات	52.923	٢	26.462	.678٠	.509٠	غير دال
	داخل المجموعات	7224.013	١8	39.049			
	الكلية	7276.936	187				
الانبساطية	بين المجموعات	67.554	٢	33.777	1.584	.208٠	غير دال
	داخل المجموعات	3943.914	١8	21.318			
	الكلية	4011.468	187				
الانفتاح على الخبرات	بين المجموعات	33.908	٢	16.954	.829٠	.438٠	غير دال
	داخل المجموعات	3781.555	١8	20.441			
	الكلية	3815.463	187				
المقبولية	بين المجموعات	12.911	٢	6.455	.312٠	.732٠	غير دال
	داخل المجموعات	3826.808	١8	20.685			
	الكلية	3839.718	187				
يقظة الضمير	بين المجموعات	1.206	٢	.603٠	.025٠	.976٠	غير دال
	داخل المجموعات	4532.853	١8	24.502			
	الكلية	4534.059	187				
استبيان العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	بين المجموعات	127.408	٢	63.704	.204٠	.816٠	غير دال
	داخل المجموعات	57821.502	١8	312.549			
	الكلية	57948.910	187				

من جدول (36) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وأبعاده المختلفة تبعا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي

المستخدمة للتسوق عند مستوي دلالة (٠.٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائياً. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Papastylianou, 2013) ودراسة (Fayombo, 2010) والتي اكدت على وجود علاقة بين جميع عوامل الشخصية (يقظة الضمير، المقبولية، الانفتاح على الخبرات، والانبساطية) والمرونة النفسية وادمان الانترنت، بينما كانت العلاقة سلبية مع سمة العصابية، كما أن خصائص الشخصية ساهمت بنسبة ٣٢% من التباين في المرونة النفسية، وقد كانت خاصية يقظة الضمير الأعلى في الدلالة الإحصائية يليها المقبولية، العصابية ثم الانفتاح على الخبرات. وكانت أكثر المواقع الإنترنت استخداماً هي مواقع الاتصالات والترفيه، كما بينت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه دالة بين إدمان الإنترنت والعصابية وتحمل المسؤولية، وسلبياً بالود والمسؤولية، وعدم وجود علاقة بين الانبساطية والانفتاح على الخبرة (Diana Puerta, 2014).

جدول (37) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي، وأبعادهم

نوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	251.969	٢	125.984	.949	.389	غير دال
	داخل المجموعات	24559.265	١٨٥	132.753			
	الكلي	24811.234	187				
مرحلة اتخاذ القرار	بين المجموعات	196.756	٢	98.378	.534	.587	غير دال
	داخل المجموعات	34093.095	١٨٥	184.287			
	الكلي	34289.851	187				
مرحلة بعد الشراء	بين المجموعات	38.762	٢	19.381	.545	.581	غير دال
	داخل المجموعات	6579.663	١٨٥	35.566			
	الكلي	6618.426	187				
استبيان السلوك الشرائي	بين المجموعات	1264.134	٢	632.067	.780	.460	غير دال
	داخل المجموعات	149920.568	١٨٥	810.381			
	الكلي	151184.702	187				

من جدول (37) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة

البحث في استبيان السلوك الشرائي وأبعاده المختلفة تبعا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق عند مستوي دلالة (٠.٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائياً. وجاءت هذه النتيجة مختلفة عن دراسة حسن (٢٠١٤) ودراسة عضايلة (٢٠١٥) ودراسة (القرشي وكيلاوي، ٢٠١٥) ودراسة صقر (٢٠١٦) ودراسة (الياسين، ٢٠١٧) ودراسة (بدوي، ٢٠٢٠) أثبتت ان وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للشباب وكما اكدت دراسة (فاخوري، ٢٠٢٠) الى ان

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

فايروس كورونا كان له تأثير إيجابي في زيادة مبيعات الشركات المتعاملة بالتجارة الالكترونية حيث ان الحجر الصحي أدى بالافراد الى التوجه للشراء عبر الانترنت .

ومما سبق نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي) تبعا لوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق وبالتالي تحقق الفرض الخامس كليا.

### نتائج الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي) تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA) لمعرفة طبيعة الاختلافات بين الطلاب عينة الدراسة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي لديهم لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا (ولا مرة، ١- ٢ مرة، ٣- ٥ مرات، واتس اب)، وفي حالة وجود دلالات يتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يوضحه جدول(38). وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. كما يوضحه جدول (40) واستبيان السلوك الشرائي كما يوضحه جدول(٤١) وأبعادهم تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.



جدول (38) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأبعدهم تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	88.429	٣	29.476	3.249	.023	دال
	داخل المجموعات	1669.460	١٨٤	9.073			
	الكلية	1757.888	187				
فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	65.957	٣	21.986	2.758	.044	دال
	داخل المجموعات	1466.697	١٨٤	7.971			
	الكلية	1532.654	187				
دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	113.533	٣	37.844	2.437	.066	غير دال
	داخل المجموعات	2857.169	١٨٤	15.528			
	الكلية	2970.702	187				
مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	525.376	٣	175.125	4.071	.008	دال
	داخل المجموعات	7914.730	١٨٤	43.015			
	الكلية	8440.106	187				
عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	27.133	٣	9.044	.529	.663	غير دال
	داخل المجموعات	3143.143	١٨٤	17.082			
	الكلية	3170.277	187				
استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1458.111	٣	486.037	5.782	.001	دال
	داخل المجموعات	15468.293	١٨٤	84.067			
	الكلية	16926.404	187				

من جدول (38) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة تبعا لعدد مرات التسوق ووسائل التواصل الاجتماعي شهريا عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائيا، فيما عدا ابعاد الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل فقد كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا ما أكدته دراسة (Straub & Genef, 2003).

وتم تطبيق اختبار أقل فرق (Least Significant Difference: (LSD والتي تعد من أقدم الطرائق وقد اقترحها العالم فيشر Fisher عام ١٩٣٥، حيث يشير (Sato ١٩٩٦) أن طريقة LSD يتم استخدامها بعد رفض الفرضية الصفرية، وهي عبارة عن اختبار النسبة التائية (t) يستخدم فيه مربع متوسط الخطأ للتباين داخل المجموعات ودرجات الحرية المرتبطة بذلك. كما أنها تعتمد على

مقارنة متوسطات المجموعات بقيمة LSD وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة كما يتضح من جدول (39) والذي يوضح نتائج الفروق بين استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبعض ابعاده والذي ظهرت فيه فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا:

جدول (39) اختبار اقل فرق معنوي (LSD) للمقارنة بين لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا واستبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبعض ابعاده.

اسم البعد	المقارنات	الفرق بين المتوسطات	الدلالة
الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ولا مرة - من ١ الى ٢ مرة	٠.646	غير دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	2.313	دال
	ولا مرة - أكثر من ١٠	2.146	غير دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	1.666	غير دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	1.500	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	٠.166	غير دال
فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ولا مرة - من ١ الى ٢ مرة	٠.303	غير دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	2.077	دال
	ولا مرة - أكثر من ١٠	1.767	غير دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	1.773	دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	1.463	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	٠.309	غير دال
مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ولا مرة - من ١ الى ٢ مرة	1.256	غير دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	6.272	دال
	ولا مرة - أكثر من ١٠	3.343	غير دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	5.015	دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	2.086	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	2.928	غير دال
استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ولا مرة - من ١ الى ٢ مرة	3.158	دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	9.469	دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	7.636	دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	6.311	دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	4.478	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	1.833	غير دال

✦ تعنى المتوسط الاكبر قيمة

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (39) إلى أن الفروق في بعد الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بين ولا مرة و ٣- ٥ مرات لصالح ٣- ٥ مرات تسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا .

كما تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (٣٩) إلى أن الفروق في بعد فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بين ولا مرة و ٣- ٥ مرات لصالح ٣- ٥ مرات وبين ١- ٢ مرة و ٣- ٥ مرات لصالح ٣- ٥ مرات تسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا .

وتشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (٣٩) إلى أن الفروق في بعد مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بين ولا مرة و ٣- ٥ مرات لصالح ٣- ٥ مرات وبين ١- ٢ مرة و ٣- ٥ مرات لصالح ٣- ٥ مرات تسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا .

كما تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (٣٩) إلى أن الفروق في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بين ولا مرة و ١- ٢ مرة وبين ولا مرة و ٣- ٥ مرات لصالح ٣- ٥ مرات وبين ولا مرة و ١- ٢ مرات لصالح أكثر من ١٠ مرات وبين ١- ٢ مرة و ٣- ٥ مرات لصالح ٣- ٥ مرات تسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا .

جدول (40) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة

الكبرى للشخصية وأبعادهم لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
العصبية	بين المجموعات	224.330	٣	74.777	1.951	.123	غير دال
	داخل المجموعات	7052.606	٤18	38.329			
	الكلية	7276.936	187				
الانبساطية	بين المجموعات	101.807	٣	33.936	1.597	.192	غير دال
	داخل المجموعات	3909.661	٤18	21.248			
	الكلية	4011.468	187				
لافتتاح على الخبرات	بين المجموعات	35.487	٣	11.829	.576	.632	غير دال
	داخل المجموعات	3779.976	٤18	20.543			
	الكلية	3815.463	187				
المقبولية	بين المجموعات	49.767	٣	16.589	.805	.492	غير دال
	داخل المجموعات	3789.951	٤18	20.598			
	الكلية	3839.718	187				
يقظة الضمير	بين المجموعات	167.549	٣	55.850	2.353	.074	غير دال
	داخل المجموعات	4366.510	٤18	23.731			
	الكلية	4534.059	187				
الذمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	بين المجموعات	1723.209	٣	574.403	1.880	.135	غير دال
	داخل المجموعات	56225.701	٤18	305.574			
	الكلية	57948.910	187				

من جدول (40) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وأبعادها المختلفة تبعاً لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً عند مستوي دلالة (0.01)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائية.

جدول (41) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي، وأبعادهم لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	1822.888	3	607.629	4.863	.003	دال
	داخل المجموعات	22988.346	18	124.937			
	الكلية	24811.234	187				
مرحلة اتخاذ القرار	بين المجموعات	2480.037	3	826.679	4.782	.003	دال
	داخل المجموعات	31809.814	18	172.879			
	الكلية	34289.851	187				
مرحلة بعد الشراء	بين المجموعات	672.548	3	224.183	6.938	.000	دال
	داخل المجموعات	5945.877	18	32.315			
	الكلية	6618.426	187				
استبيان السلوك الشرائي	بين المجموعات	13869.168	3	4623.056	6.195	.000	دال
	داخل المجموعات	137315.534	18	746.280			
	الكلية	151184.702	187				

من جدول (41) يتضح ما يلي: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك الشرائي وأبعاده المختلفة تبعاً لعدد مرات التسوق وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً عند مستوي دلالة (0.01)، حيث كانت كل قيم (ف) دالة إحصائية.

وتم تطبيق اختبار أقل فرق (LSD) Least Significant Difference: والتي تعد من أقدم الطرائق وقد اقترحها العالم فيشر Fisher عام 1935، حيث يشير (Sato 1996) أن طريقة LSD يتم استخدامها بعد رفض الفرضية الصفرية، وهي عبارة عن اختبار النسبة التائية (t) يستخدم فيه مربع متوسط الخطأ للتباين داخل المجموعات ودرجات الحرية المرتبطة بذلك. كما أنها تعتمد على مقارنة متوسطات المجموعات بقيمة LSD وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة كما يتضح من جدول (42) والذي يوضح نتائج الفروق بين استبيان السلوك الشرائي

وبعض ابعاده والذي ظهرت فيه فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا:

جدول (42) اختبار اقل فرق معنوي (LSD) للمقارنة بين عدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا واستبيان السلوك الشرائي وبعض ابعاده.

اسم البعد	المقارنات	الفرق بين المتوسطات	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	ولا مرة - من ١ الى ٢ مرة	3.143	غير دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	10.017	دال
	ولا مرة - أكثر من ١٠	10.636	دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	6.873	دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	7.492	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	٠.٦١٩	غير دال
مرحلة اتخاذ القرار	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	4.728	دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	11.043	دال
	ولا مرة - أكثر من ١٠	11.924	دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	6.314	غير دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	7.195	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	٠.٨٠	غير دال
مرحلة بعد الشراء	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	2.141	دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	6.593	دال
	ولا مرة - أكثر من ١٠	4.641	غير دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	4.452	دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	2.500	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	1.952	غير دال
استبيان السلوك الشرائي	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	10.013	دال
	ولا مرة - ٣ الى ٥ مرات	27.654	دال
	ولا مرة - أكثر من ١٠	27.202	دال
	من ١ الى ٢ مرة - ٣ الى ٥ مرات	17.640	دال
	من ١ الى ٢ مرة - أكثر من ١٠	17.188	غير دال
	٣ الى ٥ مرات - أكثر من ١٠	٠.٤٥٢	غير دال

❖ تعني المتوسط الأكبر قيمة

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (42) إلى أن الفروق في مرحلة ما قبل الشراء كانت بين ولا مرة ومن 3- 5 مرات لصالح من 3- 5 مرات وبين ولا مرة وأكثر من 10 مرات لصالح أكثر من 10 مرات وبين 1- 2 مرة و3- 5 مرات لصالح 3- 5 مرات.

كما تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (42) إلى أن الفروق مرحلة اتخاذ القرار كانت بين ولا مرة و1- 2 مرة لصالح من 1 إلى 2 مرة وبين ولا مرة و3- 5 مرات لصالح 3- 5 مرات وبين ولا مرة وأكثر من 10 مرات للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.

وتشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (42) إلى أن الفروق في مرحلة بعد الشراء كانت بين ولا مرة و1- 2 مرة لصالح 1- 2 مرة وبين ولا مرة و3- 5 مرات لصالح 3- 5 مرات وبين 1- 2 مرة و3- 5 مرات لصالح 3- 5 مرات للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.

كما تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (42) إلى أن الفروق في استبيان السلوك الشرائي كانت بين ولا مرة و1- 2 مرة لصالح 1- 2 مرة وبين ولا مرة و3- 5 مرات لصالح 3- 5 مرات وبين ولا مرة وأكثر من 10 مرات لصالح أكثر من 10 مرات وبين 1- 2 مرة و3- 5 مرات لصالح 3- 5 مرات للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا.

وهذا يدل على أن عدد مرات التسوق الإلكتروني الأكثر شيوعا بين طلاب الجامعة كانت 1- 2 مرة شهريا ويفسر ذلك بان النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت لذوي متوسط دخل شهري 1000- 2500 جنيه والتي معها يصعب توافر المال لممارسة هذا النوع من التسوق.

ومما سبق نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي) تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا في حين وجدت فروق ذات دلالة اصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي) تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا وبالتالي تحقق الفرض السادس جزئيا.

### نتائج الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي) تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي". وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA) لمعرفة طبيعة الاختلافات بين الطلاب عينة الدراسة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و

العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي لديهم للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الملابس والاكسسوارات، الأحذية والشنط،الساعات، الأثاث والديكور ، الكتب والمجلات ، الأغذية والمشروبات)، وفي حالة وجود دلالات يتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يوضحه جدول(43). وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، كما يوضحه جدول (44) واستبيان السلوك الشرائي كما يوضحه جدول(٤٥) وأبعادهم تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول (٤٣) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادهم تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	57.234	٥	11.447	1.225	.299	غير دال
	داخل المجموعات	1700.654	١٨	9.344			
	الكلية	1757.888	187				
فوائد التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	61.757	٥	12.351	1.528	.183	غير دال
	داخل المجموعات	1470.897	١٨	8.082			
	الكلية	1532.654	187				
دوافع العينة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	83.394	٥	16.679	1.051	.389	غير دال
	داخل المجموعات	2887.308	١٨	15.864			
	الكلية	2970.702	187				
مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	153.018	٥	30.604	.672	.645	غير دال
	داخل المجموعات	8287.088	١٨	45.533			
	الكلية	8440.106	187				
عيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	44.738	٥	8.948	.521	.760	غير دال
	داخل المجموعات	3125.539	١٨	17.173			
	الكلية	3170.277	187				
استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	250.984	٥	50.197	.548	.740	غير دال
	داخل المجموعات	16675.420	١٨	91.623			
	الكلية	16926.404	187				

من جدول (43) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوي دلالة (٠,٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير

دالة إحصائياً. واختلفت هذه النتيجة عن دراسة (Hajli,2014) و (Loanas,2014) و (Fotis,2015) و دراسة ( بن خيرة وأسماء،٢٠٢١) ودراسة (Clark,2013) في ان هناك تأثير قوي لشبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك منى خلال جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي للسلع المختلفة .

جدول (44) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى

للشخصية، وأبعادهم تبعاً للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
العصائية	بين المجموعات	283.053	٥	56.611	1.473	٠.201	غير دال
	داخل المجموعات	6993.883	٢18	38.428			
	الكلية	7276.936	187				
الانبساطية	بين المجموعات	10.354	٥	2.071	.094	٠.993	غير دال
	داخل المجموعات	4001.114	٢18	21.984			
	الكلية	4011.468	187				
الانفتاح على الخبرات	بين المجموعات	82.357	٥	16.471	.803	٠.549	غير دال
	داخل المجموعات	3733.106	٢18	20.512			
	الكلية	3815.463	187				
المقبولية	بين المجموعات	116.326	٥	23.265	1.137	٠.342	غير دال
	داخل المجموعات	3723.392	٢18	20.458			
	الكلية	3839.718	187				
يقظة الضمير	بين المجموعات	64.350	٥	12.870	.524	٠.758	غير دال
	داخل المجموعات	4469.709	٢18	24.559			
	الكلية	4534.059	187				
قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	بين المجموعات	1448.920	٥	289.784	.933	٠.461	غير دال
	داخل المجموعات	56499.99٠	٢18	310.440			
	الكلية	57948.910	187				

من جدول (44) يتضح ما يلي: لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد

عينة البحث في قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وأبعادها المختلفة تبعاً للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة (٠،٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) غير دالة إحصائياً .



جدول (٤٥) تحليل التباين في اتجاه واحد لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان السلوك

الشرائي، وأبعادهم للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التعليق	مستوي الدلالة	قيمة ف	التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البيان
دال	0.029	2.565	326.650	5	1633.250	بين المجموعات	مرحلة ما قبل الشراء
			127.352	182	23177.984	داخل المجموعات	
				187	24811.234	الكلي	
غير دال	.143	1.674	301.474	5	1507.370	بين المجموعات	مرحلة اتخاذ القرار
			180.124	182	32782.481	داخل المجموعات	
				187	34289.851	الكلي	
دال	.006	3.378	112.412	5	562.061	بين المجموعات	مرحلة بعد الشراء
			33.277	182	6056.365	داخل المجموعات	
				187	6618.426	الكلي	
دال	.025	2.640	2044.440	5	10222.202	بين المجموعات	استبيان السلوك الشرائي
			774.519	182	140962.500	داخل المجموعات	
				187	151184.702	الكلي	

من جدول (45) يتضح ما يلي: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة

البحث في استبيان السلوك الشرائي وأبعاده المختلفة تبعاً للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث كانت كل قيم (ف) دالة إحصائية، فيما عدا مرحلة اتخاذ القرار الشرائي فقد كانت غير دال إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (لخضر ٢٠٢٠) التي أكدت على أن النمط الاستهلاكي للأفراد يتم وفق الأولويات التي تتمثل في المواد الغذائية والتعقيمية والصحية بالإضافة إلى أنواع السلوك الاستهلاكي أثناء الوفاء فهو سلوك ظرفي يزول بزوال أسبابه.

وتم تطبيق اختبار أقل فرق (LSD): Least Significant Difference والتي تعد من أقدم الطرائق وقد اقترحها العالم فيشر Fisher عام ١٩٣٥ ، حيث يشير (Sato ١٩٩٦) أن طريقة LSD يتم استخدامها بعد رفض الفرضية الصفرية، وهي عبارة عن اختبار النسبة التائية (t) يستخدم فيه مربع متوسط الخطأ للتباين داخل المجموعات ودرجات الحرية المرتبطة بذلك. كما أنها تعتمد على مقارنة متوسطات المجموعات بقيمة LSD وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة كما يتضح من جدول (46) والذي يوضح نتائج الفروق بين استبيان السلوك الشرائي وبعض أبعاده والذي ظهرت فيه فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث تبعاً للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

جدول (٤٦) اختبار اقل فرق معنوي (LSD) للمقارنة بين انواع البضائع واستبيان السلوك الشرائي وبعض ابعاده.

اسم البعد	المقارنات	الفرق بين المتوسطات	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	الملابس والاكسسورات - الاحذية والشنط	3.573	غير دال
	الملابس والاكسسورات - الساعات	3.553	غير دال
	الملابس والاكسسورات - الاثاث والديكور	1.568	غير دال
	الملابس والاكسسورات - الكتب والمجلات	2.283	غير دال
	❖ الملابس والاكسسورات - الاغذية والمشروبات	8.191	دال
	❖ الاحذية والشنط - الساعات	7.126	دال
	الاحذية والشنط - الاثاث والديكور	2.005	غير دال
	الاحذية والشنط - الكتب والمجلات	5.856	غير دال
	❖ الاحذية والشنط - الاغذية والمشروبات	11.764	دال
	الساعات - الاثاث والديكور	5.121	غير دال
	الساعات - الكتب والمجلات	1.269	غير دال
	الساعات - الاغذية والمشروبات	4.638	غير دال
	الاثاث والديكور - الكتب والمجلات	3.851	غير دال
	❖ الاثاث والديكور - الاغذية والمشروبات	9.759	دال
مرحلة بعد الشراء	الكتب والمجلات - الاغذية والمشروبات	5.907	غير دال
	الملابس والاكسسورات - الاحذية والشنط	1.234	غير دال
	الملابس والاكسسورات - الساعات	2.321	غير دال
	الملابس والاكسسورات - الاثاث والديكور	٠.230	غير دال
	الملابس والاكسسورات - الكتب والمجلات	٠.045	غير دال
	❖ الملابس والاكسسورات - الاغذية والمشروبات	5.294	دال
	❖ الاحذية والشنط - الساعات	3.556	دال
	الاحذية والشنط - الاثاث والديكور	1.465	غير دال
	الاحذية والشنط - الكتب والمجلات	1.280	غير دال
	❖ الاحذية والشنط - الاغذية والمشروبات	6.52941*	دال
	الساعات - الاثاث والديكور	2.090	غير دال
	الساعات - الكتب والمجلات	2.275	غير دال
	الساعات - الاغذية والمشروبات	2.973	غير دال
	الاثاث والديكور الكتب والمجلات	٠.184	غير دال
❖ الاثاث والديكور - الاغذية والمشروبات	5.064	دال	

دال	5.249	❖ الكتب والمجلات - الاغذية والمشروبات	استبيان السلوك الشرائي
غير دال	5.872	الملابس والاكسسوارات - الاحذية والشنط	
غير دال	8.877	الملابس والاكسسوارات - الساعات	
غير دال	2.182	الملابس والاكسسوارات - الاثاث والديكور	
غير دال	4.095	الملابس والاكسسوارات - الكتب والمجلات	
دال	22.950	❖ الملابس والاكسسوارات - الاغذية والمشروبات	
غير دال	14.750	الاحذية والشنط - الساعات	
غير دال	3.689	الاحذية والشنط - الاثاث والديكور	
غير دال	9.968	الاحذية والشنط - الكتب والمجلات	
دال	28.823	❖ الاحذية والشنط - الاغذية والمشروبات	
غير دال	11.060	الساعات - الاثاث والديكور	
غير دال	4.781	الساعات - الكتب والمجلات	
غير دال	14.073	الساعات - الاغذية والمشروبات	
غير دال	6.278	الاثاث والديكور الكتب والمجلات	
دال	25.133	❖ الاثاث والديكور - الاغذية والمشروبات	
دال	18.854	❖ الكتب والمجلات - الاغذية والمشروبات	

❖ تعنى المتوسط الاكبر قيمة

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (46) إلى أن الفروق في بعد مرحلة ما قبل الشراء كانت بين الملابس والاكسسوارات والأغذية والمشروبات لصالح الملابس والاكسسوارات وبين ارحذية والشنط والساعات لصالح الأحذية والشنط وبين الأحذية والشنط والمشروبات لصالح الأحذية والشنط وبين الأثاث والديكور والأغذية والمشروبات لصالح الأثاث والديكور وهذا يدل على اهتمام عينة الدراسة منسبة على الاكسسوارات والشنط والاحذية والاثاث والديكور .

كما تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول ( ٤٦ ) الى ان الفروق في بعد مرحلة ما بعد الشراء كانت بين الملابس والاكسسوارات والأغذية والمشروبات لصالح الملابس والاكسسوارات وبين الأحذية والشنط والساعات لصالح الأحذية والشنط وبين الأحذية والشنط والمشروبات لصالح الأحذية والشنط وبين الأثاث والديكور وبين الكتب والمجلات والأغذية والمشروبات لصالح الكتب والمجلات .

وتشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول (46) إلى أن الفروق في استبيان السلوك الشرائي كانت بين الملابس والاكسسوارات والأغذية والمشروبات لصالح الملابس والاكسسوارات وبين الاحذية والشنط والأغذية والمشروبات لصالح الأحذية والشنط وبين الأثاث والديكور والمشروبات لصالح الأثاث والديكور وبين الكتب والمجلات

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

والأغذية والمشروبات لصالح الكتب والمجلات وهذا يدل على اهتمامات عينة الدراسة منصبة على الاكسسوارات والشنط والاحذية واللائث والديكور وتفسر هذه النتيجة بان النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت من الاناث إضافة الى ان اهتمامات الاناث في المرحلة الجامعية تتجه الى الاهتمام بالمظهر الشخصي اكثر منها الى شيء اخر.

ومما سبق نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية) تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان السلوك الشرائي تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تحقق الفرض السابع جزئيا.

### نتائج الفرض الثامن:

ينص الفرض الثامن على " يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة".

ولتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (47) التالي:

جدول رقم (47) تحليل تباين الانحدار المتعدد للتعرف على تأثير قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي والذي يساهم في التنبؤ بالسلوك الشرائي لديهم .

المتغير التابع	المتغير المستقل	العوامل الانحدار	R2معامل التعديد	B	ت	الدلالة الاحصائية
السلوك الشرائي	العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	٠,٦٠٥	٠,٣٦٦	٣١,١٠٢	١,٢٤١	0.٢١٦
				-٠,١٦٢	١,٧٠٠	0.0٩١
				١,٨٢٣	١٠,٣١٩	0.0٠٠

السلوك الشرائي = ٣١,١٠٢ - ٠,١٦٢ العوامل الخمسة الكبرى للشخصية + ١,٨٢٣ التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول(47) صدق ما افترضته الباحثين حيث توضح النتائج أن التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية تساهم في التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي حيث كانت قيمة" ت" دالة إحصائيا، الأمر الذي يشير إلي تأثير المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار علي المتغير التابع. كما يتضح ايضا ان معامل تأثير التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي هو(١,٨٢٣) وهو يدل على وجود علاقة خطية طردية بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي فكلما زاد التسوق عبر بمقدار وحدة واحدة كلما زاد السلوك الشرائي بمقدار(١,٨٢٣). كما يتضح ايضا ان معامل تأثير قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في السلوك الشرائي هو (- ٠,١٦٢)وهو يدل على وجود

علاقة خطية عكسية بين قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والسلوك الشرائي فكلما زادت قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بمقدار وحدة واحدة كلما قل السلوك الشرائي بمقدار (٠,١٦٢). كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٣٦٦) وهذا يعنى ان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى يكمن ان يفسروا (٠,٣٦٦) من السلوك الشرائي . ومما سبق نستنتج ان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان اكثر العوامل اسهاما في التنبؤ بالسلوك الشرائي لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Nicolas & Niky,2005) ودراسة عبد العال (٢٠٠٦) ودراسة العنزي (٢٠١٠) ودراسة أبو هاشم (٢٠١٠) يمكن التنبؤ من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بالسعادة النفسية ومكوناتها المختلفة مع اختلاف نسب إسهام كل عامل من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، كما أظهرت الدراسة أن المتغيرات المستقلة (المقبولية، والضمير الحي والانفتاح على الخبرة وتقدير الذات، والمساندة الاجتماعية) تفسر حوالي ٦,٥٪ من التباين في درجات المتغير التابع (السعادة النفسية).

مما سبق نستنتج ان يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة وبالتالي تحقق الفرض الثامن كليا.

### النتائج والتوصيات :

#### أولاً- النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١. وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين درجات افراد العينة بين درجات أفراد العينة على استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ودرجاتهم على استبيان السلوك الشرائي .
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (الذكور والإناث) من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي
٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا للتخصص الأكاديمي
٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لحجم الاسرة

٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لمتوسط الدخل الشهري وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية أصحاب الدخل المنخفض وأصحاب الدخل المرتفع في الثقة في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لصالح أصحاب الدخل المرتفع

□. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية و السلوك الشرائي) تبعا لوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسوق.

٧. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي) تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي) تبعا لعدد مرات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهريا

٨. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان (التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و العوامل الخمسة الكبرى للشخصية) تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كلية الاقتصاد المنزلي في متوسط درجاتهم على استبيان السلوك الشرائي تبعا للسلع التي يتم شرائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٩. يساهم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة

## ثانياً: التوصيات:

### في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. إجراء المزيد من الدراسات حول السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة وربطه بمتغيرات أخرى.
٢. توعية طلاب الجامعة نحو مزايا وعيوب التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليتمكنوا من متابعة التطورات التكنولوجية الحديث وخاصة في فترات الازمات والكوارث كما حدث اثناء جائحة كورونا.
٣. العمل على تضافر الجهود بين التربويين والنفسيين لإيجاد الحلول المناسبة لعوقات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة.

٤. ضرورة أن تتضمن طريقة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جميع أبعاد التسوق بر وسائل التواصل الاجتماعي دون استثناء خاصة الثقة في التسوق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .
٥. أهمية إجراء دراسات مستقبلية شاملة لفئات عمرية واجتماعية متعددة، نظراً لانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المباشرة في الحياة الاجتماعية للأفراد، حيث لا زالت الدراسات في هذا الموضوع محدودة جداً، وخاصة من المنظور النفسي، وذلك للتعرف على طبيعة هذا المتغير وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية الأخرى، والتي قد تساهم في تشكيل هذا المتغير، والاستفادة من الآثار الإيجابية له.
٦. إجراء دراسات لتتبع مدى انتشار طريقة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أكثر فئات المجتمع تأثراً بها، وأوجه التأثير.

## المراجع

١. أبو أسعد ، أحمد (٢٠١١) " دليل المقاييس والاختيارات النفسية والتربوية " ج١، ط٢. مقاييس الصحة النفسية: مقاييس المشكلات والاضطرابات. الأردن. عمان. مركز ديونو لتعليم التفكير.
٢. أبو المجد ، مها عبد الله السيد و اليوسف ، إبراهيم يوسف(٢٠١٨): "شبكات التواصل الاجتماعي وسبل توظيفها في تعزيز ابعاد المواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية جامعة الملك فيصل " المجلة التربوية. كلية التربية جامعة سوهاج ج ٥٦.
٣. أبو هاشم ، السيد محمد (٢٠١٠) " النموذج البنائي للعلاقات بين السعادة النفسية والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وتقدير الذات والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة" مجلة كلية التربية ، جامعة الزقازيق ، العدد (٨١)، ٢٦٩- ٣٥٠.
٤. أحمد ، الهام يونس (١٩٩٩): "تأثير الإعلانات التليفزيونية على الحاصرة اللغوية للطفل، دراسة تجريبية"رسالة ماجستير ، كلية الإعلان ، جامعة القاهرة
٥. أحمد ، بشرى إسماعيل (٢٠٠٦): " إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من أبعاد الشخصية والاضطرابات النفسية لدى المراهقين" مجلة كلية التربية بالزقازيق ، مصر، (٥٥)، ٣٣- ٩٦.
٦. أحمد ، بشرى إسماعيل (٢٠٠٩): " العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ومفهوم الذات كمنبئات ، بأسلوب الحياة لدى طلاب الجامعة " مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية ، المجلد، (٢٠)، ١٧٣- ٢٤٥.
٧. أحمد ، محمد (٢٠٠٩):"التسويق الإلكتروني"دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ١٣٥.
٨. أحمد، مروة، (٢٠٠٢): "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية" مجلة جامعة الملك سعود العلوم الإدارية، مج ١٤، ٢٤.
٩. الأزهرى ، محي الدين عباس (١٩٨٨): "إدارة النشاط التسويقي" ج١، ج٢، ط١، دار الفكر العربي.
١٠. اسماعيل ، عماد أحمد (٢٠٠٧) : "التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبنى أو الرفض دراسة ميدانية " رسالة دكتوراة غير منشورة ، الجامعة الأمريكية

- التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة
١١. آل عامر . علي بن سالم (٢٠١٠) " اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسويق الالكتروني " المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة . كلية التجارة . جامعة عين شمس . ع٤ .
  ١٢. الأمين . مرتضى البشير عثمان (٢٠١٧): "شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على طلاب الجامعات – جامعة شندی أكتوير نموذجا " مجلة دراسات الإسلام والعالم المعاصر . مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر . السودان . ع ١٢ .
  ١٣. الأنصاري . در (١٩٩٧) "مدى كفاءة قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في المجتمع الكويتي" مجلة دراسات نفسية، المجلد (٧)، العدد (٢) أبريل، ص ص ٢٧٧ – ٣١٠ .
  ١٤. الأنصاري، بدر محمد (٢٠٠٢): "مقاييس الشخصية تقنين على المجتمع الكويتي" القاهرة. دار الكتاب الحديث.
  ١٥. بابا . هشام عبد الله (٢٠١١): " مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة " رسالة ماجستير غير منشورة . الجامعة الإسلامية . غزة . فلسطين.
  ١٦. بدر . فائقة محمد (٢٠٠٧): " أساليب التفكير وعلاقتها ببعض متغيرات الشخصية لدى طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة" المجلة المصرية للدراسات النفسية. المجلد السابع عشر، العدد ٥٤، فبراير، ص ص ٢٠٠ – ٢٢٩ .
  ١٧. بدوى . عائشة إسماعيل احمد (٢٠١٩): "مدى استخدام الشباب الجامعي اليميني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني – دراسة ميدانية على الجامعات الاهلية في محافظة اب" مجلة جامعة الجزيرة . مج٢. ع٣٤ .
  ١٨. بدوي . هند سعيد إبراهيم (٢٠٢٠): "وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل " المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية . مج١١. ع٣٤ . جامعة قناة السويس . كلية التجارة بالاسماعيلية.
  ١٩. البربري . نشوى عبد الحليم(٢٠١٥): "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بذكاء الوجدان ومفهوم المواطنة لدى طلاب الجامعة " مجلة البحوث النفسية والتربوية . كلية التربية جامعة المنوفية . ع٤ .
  ٢٠. البطى . خالد (٢٠١١) : " أثر إعلانات الويب على القرار الشرائي للشباب – دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي "، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنوفية ، كلية الآداب
  ٢١. البكري . ثامر ياسر (٢٠٠٦) : " الاتصالات التسويقية والترويج " دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع . ط١ . عمان .
  ٢٢. بن خيرة . ميلود وأسماء . مصنوعة(٢٠٢١):"اداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات شركة امازون نموذجا"مجلة افاق للبحوث والدراسات.مج٤.ع١ .
  ٢٣. جاد . محمود عبد الله (٢٠٠٦): "التوافق الزوجي في علاقته ببعض عوامل الشخصية والذكاء الانفعالي" مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، عدد (٦٠)، ٥٤ – ١٠٩ .



٢٤. الجريسي ، خالد عبد الرحمن (١٤٢٧): "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية نموذج تطبيقي على شراء الحاسب الآلي" ، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض.
٢٥. جمال الدين ، نازلي على (٢٠١٢) : " دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها " رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .
٢٦. الجملي ، فيصل (٢٠٠٨): "الإعلام في حياتنا اليومية" ، دار المعرفة، الكويت.
٢٧. الجهني ، عبد الرحمن بن علي (٢٠١٧): "واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب المنح بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة وعلاقتهم بتحصيلهم الدراسي" ، مجلة البحث العلمي في التربية كلية البنات للاداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس ، ١٨٤، ج٨.
٢٨. جودة حداد ومحفوظ ، شفيق (٢٠٠٤) : " التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية" ، موقع جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بالأردن.
٢٩. جويلي ، مها عبد الباقي عبد الحافظ (٢٠١٥): "شبكات التواصل الاجتماعي - المشكلات التربوية - كيفية المواجهة - التي سبوك نموذجاً " جمعية الثقافة من اجل التنمية ، ٩٦ ع .
٣٠. جيلالي ، بوهديبي ويمينية ، ذباحي (٢٠١٥): "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم" ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ، الجزائر.
٣١. حامد ، مروة السعيد السيد (٢٠١٨): "مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، ١٦٤.
٣٢. الحديثي ، عبد اللطيف إبراهيم راشد (٢٠٠٠): "تأثير الإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائي للطفل السعودي" ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز.
٣٣. الحديد ، انسى يحيى بدر والشناق ، رفعت عودة الله احمد (٢٠١٣): "اثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحون نحو السياحة في الأردن" دراسات العلوم الإدارية ، مج٤٠، ع٢٤ ، الجامعة الأردنية عمادة البحث العلمي.
٣٤. حسن ، عبد الرحمن محمد (٢٠١٤): "اثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني" رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزرقاء ، الزرقاء الأردن.
٣٥. حسونة ، احمد عدنان صالح والفرا ، ماجد محمد عبد السلام (٢٠١٩): " اثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الانترنت لدى المستهلك في قطاع غزة " رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الجامعة الإسلامية غزة .
٣٦. الحمصي ، رولا (٢٠٠٩): " إدمان الإنترنت عند الشباب وعلاقته بمهارات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق" دمشق ٣٣- ٤٣ .
٣٧. حميدة ، بن يحيى و عبد المجيد، اونيس (٢٠٢٠): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل

Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie " الاجتماعي  
Mondiale Vol14 N°01 Année 2020 EISSN 2600- 6502

٣٨. الحوسني، ناصر بن سليمان بن عبد الله (٢٠١١): "حول إدمان الإنترنت وعلاقته بالاكْتئاب والعزلة الاجتماعية لدى طلبة جامعة نزوي" رسالة ماجستير غير منشورة. عمان. جامعة نزوي. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية.
٣٩. الخالدي، عطا الله (٢٠٠٨): "قضايا إرشادية معاصرة" دار صفاء للنشر، عمان.
٤٠. خطاب، إيمان مدحت (د. ت): "دور الكلمة المنطوقة الكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق" رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس.
٤١. الخلايلة، ثامر هاني (٢٠١٣): "اثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء - دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء شركة ماركا (VIP) في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان.
٤٢. خليل، علي شقرة (٢٠١٤): "الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي". ط١. دار اسامه للنشر والتوزيع عمان.
٤٣. الدباغ، مها عبد الله و عبد القادر إيمان عبد السلام (٢٠٠٧): "تأثير بعض وسائل الإعلانات المختلفة على السلوك الشرائي للملابس السعديات" دراسة ميدانية على طالبات جامعة الملك عبد العزيز، بجدة.
٤٤. الدردير، عبد المنعم أحمد (٢٠٠٤): "دراسات معاصرة في علم النفس المعري" الجزء الأول، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
٤٥. درقاوي، عبد القادر الشريف (٢٠١٥): "الفيس بوك في الوطن العربي، دراسة علمية لظاهرة المنظمات الافتراضية"، مقال منشور في مجلة جبل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، وهران، جامعة السانبا، العدد ١، ص ٨٩.
٤٦. دياب، مروان عبد الله دخان نبيل وقوته، سمير (٢٠٠٦) دور المساندة الاجتماعية كمتغير وسيط بين الاحداث الضاغطة والصحة النفسية للمراهقين الفلسطينيين، "رسالة ماجستير" كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة.
٤٧. راجح، أحمد عزت (١٩٩٩): "أصول علم النفس" الطبعة الحادية عشرة، دار المعارف، القاهرة.
٤٨. راجح، أحمد عزت (١٩٩٩): "أصول علم النفس"، ط١١، دار المعارف، القاهرة
٤٩. رويح، كمال مصطفى وعباس، حسن عبد الله (٢٠١٢): "مواكبة الدفع الالكتروني للتسوق الالكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات الاستخدام ومواقفه والشعور بالرضا"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، مجلة النشر العلمي، ٣٨، ١٤٦ع.
٥٠. رويتز (٢٠٢٢) عن الشرق الأوسط "جريدة العرب الدولية" التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيتجاوز ١.٢ تريليون دولار في ٢٠٢٥، ٥ يناير ٢٠٢٢، العدد 15744
٥١. الرويتع، عبد الله (٢٠٠٧): "مقياس العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية عينة سعودية من الإناث" المجلة التربوية. ٢١ (٨٣).

٥٢. الرويتع، عبد الله (٢٠٠٧): "مقياس العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية عينة سعودية من الإناث" المجلة التربوية. ٢١ (٨٣).
٥٣. ریحان الحسيني (٢٠٠١): "إدارة موارد الأسرة وترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك"، دار الإسلام للطباعة والنشر، المنصورة.
٥٤. الريماوي، محمد عودة وآخرون (٢٠٠٤): "علم النفس العام" ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٥٥. زروقي، محمد امين ومداور، يونس (٢٠١٧): "تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي: دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلي (استهداف عينة من المتسوقين بالمركز التجاري)" رسالة ماجستير، جامعة الجيلالي بونعامة بخمس مليانة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
٥٦. الزعبي، محمد بلال والطلافة، عباس (٢٠٠٠): "النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية" عمان دار وائل.
٥٧. الزيادات، محمد والرواشدة، صلاح والعوامرة، محمد (٢٠١٠): "تحليل اثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء" مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) مج ١٨، ٢٤.
٥٨. ساري، أحلام وقالقيل، نور الدين (٢٠٢١): "التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا" مجلة الاقتصاد الصناعي، مج ١١، ١٤.
٥٩. الساعد، رشاد والغدير، حمد (١٩٩٧): "سلوك المستهلك" مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، الأردن، عمان، ١٩٩٧، ١٤٨.
٦٠. سالم، هبة نصر السيد السيد وعطية، طاهر موسى وجودة، سماح محمد (٢٠٢١): "تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بورسعيد.
٦١. السقا، محمد نذير (٢٠٠٢): "التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا- الواقع والأفاق"، رسالة ماجستير الجامعة الأردنية
٦٢. السكري، عماد الدين محمد والهجين، عادل عبد الفتاح (٢٠٠٦): "سمة الذكاء الوجداني وعلاقتها بأساليب التفكير لدى عينة من طلاب الجامعة" مجلة كلية التربية بكفر الشيخ، جامعة طنطا، السنة السادسة، العدد الرابع، ص ١ - ٦٤.
٦٣. سليم، أريج جميل (١٩٩٩): "اضطراب الشخصية الحدية على وفق نموذج العوامل الخمس الكبرى" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، العراق.
٦٤. سوار الذهب، أسامة عثمان (٢٠١٢): "الشبكات الاجتماعية وأثرها على التسويق" مجلة الاقتصاد والمال، ٦٨ع، السودان.
٦٥. سويدان، نظام موسى (٢٠٠٩): "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية" جامعة البترا، عمان، الأردن.

- التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة
٦٦. السيد . أحمد البهي (٢٠٠٣): "نموذج العلاقات بين أساليب التفكير وكفاءة التمثيل المعري للمعلومات لدى طلاب الجامعة" المجلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد الثالث عشر، العدد ٣٩، ٩٠ - ١٣٩.
٦٧. السيد . محمد عبد المجيد (٢٠٠٥): "السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية" ط١، دار المسيرة للنشر. عمان.
٦٨. السيد . إسماعيل (١٩٩٩): "التسويق"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر
٦٩. الشعراوي . منى عزيز رزق (٢٠١٥): "العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والانجاز الاكاديمي لدى طلاب الجامعة مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي" مجلة كلية التربية جامعة بورسعيد. ١٨٤.
٧٠. شفيق . حسنين (٢٠١٤): " نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد"، دار فكر وفن، ١٦٧.
٧١. شقفة، عطا أحمد عمي (٢٠١١): "الاتجاهات السياسية وعلاقتها بالانتماء السياسي، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الشباب الجامعي في قطاع غزة" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد البحوث والدراسات العربية.
٧٢. الشمري، محمد مسعود (٢٠٠١): "الخصائص الشخصية لذوي قوة التحمل النفسي العالي والواطن وعلاقتها بأساليب المعاملة الوالدية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، الجامعة المستنصرية، بغداد.
٧٣. الشورة . محمد سليم وكوكش . حسام احمد العفيشات و الزامل. تيسيري محمد ومحمود . احمد (٢٠٠٩): "التسوق الالكتروني باستخدام الشبكة العالمية ( الانترنت) : المحفزات والعوائق امام المستهلك الاردني - دراسة ميدانية" المجلة العربية للادارة . المنظمة العربية للتنمية الادارية . مج ٢٩، ع ١٤.
٧٤. الشيخ . مصطفى سعيد والعدوان . عاطف صالح احمد (٢٠١٨): "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الانترنت : حالة دراسية في مدينة عمان " الثقافة والتنمية . جمعية الثقافة من اجل التنمية . ع ١٢٧.
٧٥. صالح، قاسم حسين والطارق، علي (١٩٩٨): " الاضطرابات النفسية والعقلية والسلوكية من منظوراتها النفسية والإسلامية (أسبابها- أصنافها- قياسها وطرائق علاجها)"، ط١، صنعاء مكتبة الجيل الجديد.
٧٦. صالح، كمال حسن (٢٠٠٥): " السلوك الإنساني في المنظمات"، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، ٥١.
٧٧. صقر . محمد عماد (٢٠١٦): " تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي" مجلة العلوم الاجتماعية . الكويت مج ٤، ع ٤.
٧٨. صلاح . مها عبد المجيد (٢٠٠٤): "استخدامات الجمهور لصحف اليومية الالكترونية على شبكة الانترنت- دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٧٩. صلاح. مها عبد المجيد (٢٠١٣): "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات" المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب . مج ٢٩ . السعودية.
٨٠. الصميدعي . محمود جاسم ويوسف. ردينة عثمان (٢٠٠٧): " سلوك المستهلك" . ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن.

٨١. الضحيان . منيرة بنت صالح (٢٠١٧) : "دراسة تحليلية للعلاقة بين السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة والقيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية" مجلة جامعة حضرموت للعلوم الإنسانية، مج ١٤، ع ١.
٨٢. طابع، سامي (٢٠٠٠): " الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد ٤، ص ٣٥.
٨٣. الظفيري فايز(٢٠١٧): "آراء طلبة كلية التربية بجامعة الكويت حول المجالات المتداولة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي" مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، ع ١٦٤، الكويت.
٨٤. عبد الجليل . منى محمود (٢٠١١) : "إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لدى الجمهور دراسة تحليلية وتطبيقية" ، دراسة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية
٨٥. عبد الخالق . أحمد و الأنصاري . بدر (١٩٩٦): " العوامل الخمسة الكبرى في مجال الشخصية" مجلة علم النفس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد (٣٨)، ١٩ - ٦.
٨٦. عبد السميع . محمد فرج(٢٠١٢): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " قطاع التخطيط والبحوث والتدريب . جامعة الفيوم.
٨٧. عبد العاطي علاء محمد (٢٠٠٠): "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة
٨٨. عبد العال . رحاب عبد العال محمد (٢٠١٥): "اثر الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الانترنت" . المجلة المصرية للدراسات التجارية . مج ٣٩٩، ع ٣، القاهرة.
٨٩. عبد العال، السيد محمد عبد المجيد (٢٠٠٦): " بعض متغيرات الذات والعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية لدى مضطربي الهوية من طلاب الجامعة"، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، عدد ٦١، ٦٧ - ٣.
٩٠. عبد العظيم . محمد(٢٠٠٨): " التسويق الالكتروني" الدار الجامعية . الإسكندرية.
٩١. عبد الله . داليا محمد (٢٠١٤) : " العوامل المؤثرة علي تجنب الجمهور المصرى لاعلانات الفيسبوك و اتجاهاتهم نحوها : دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي الفيسبوك " ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، يوليو - سبتمبر ، ص ٦٤٥ - ٦٩٣
٩٢. عبد الله، فائزة خير الله ناصر و عبدالله . عادر خير الله ناصر(٢٠١٩): " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة " الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب . كلية الدراسات التجارية . مج ٤، ع ٢٤، الكويت.
٩٣. عبيدات، محمد (١٩٩٥): "سلوك المستهلك مدخل سلوكي"، ط١، عمان، الأردن- دار المستقبل للنشر.
٩٤. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤): "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي" ط٤، دار وائل للنشر، عمان.
٩٥. العتيبي . هذال بن هلال وبوكرام . رضا (٢٠٠٣): " اثر استخدام شبكة الانترنت على العلاقات الاجتماعية - دراسة ميدانية مطبقة على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت في مدينة الرياض " رسالة دكتوراه. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة تونس الأولى.
٩٦. عثمان، خيري (٢٠٠٦): " الأسرة والإعلام"، دار الفاروق للنشر، القاهرة.

- التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة
٩٧. العدوي، الطاهري و شلبي. وفاء (١٩٩٩): "اقتصاديات الأسرة وترشيد المستهلك في مجالات الاقتصاد المنزلي"، القاهرة، دار الكاتب المصري
٩٨. عزب، حسام الدين محمود (٢٠٠١): "إدمان الإنترنت وعلاقته ببعض أبعاد الصحة النفسية لدى طلاب المرحلة الثانوية"، المؤتمر العلمي السنوي للطفل والبيئة ٢٨٠ - ٣٢٢.
٩٩. عضايلة، محمد (٢٠١٥): "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج ١١، ع ١.
١٠٠. العقلة، احسان (٢٠١٥): "أهمية شبكات التواصل الاجتماعي" مجلة التطوير التربوي، كلية التربية عمان، مج ٦، ع ١.
١٠١. العلاق، بشير (٢٠٠٢): "التسويق عبر الإنترنت، عمان"، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
١٠٢. العلمي، لينا (٢٠١١): "العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي واثراها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية: كلية الاقتصاد؛ كلية العلوم الإدارية جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين .
١٠٣. عمري، سيرين محمد (٢٠١٥): "اثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
١٠٤. العنزى، موصي بنت شليويح (٢٠١٧): " دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الاسرة في مدينة الرياض " جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج ٣٤، ع ١٣٦.
١٠٥. العنزى، فريح عويد (٢٠١٠): " العوامل الخمس الكبرى وعلاقتها بأساليب التفكير والتحصيل الأكاديمي لدى عينة من طلبة وطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت"، المؤتمر الإقليمي الثاني لعلم النفس، رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية ٢٩ (١١)، ٣٢ - ٤٦.
١٠٦. العوادلي، سلوى محمد (٢٠١٢): " استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية فى الحملات التسويقية : رؤية تسويقية"، المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان " الاعلام و بناء الدولة الحديثة"، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ١ - ٢ يوليو، ص ١٠٣٧
١٠٧. العودلي، سلوى محمد (١٩٩٥): "تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية (دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى)"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
١٠٨. العوضي، نادية (٢٠٠٤): "أمراض معاصرة" دار الشروق، عمان.
١٠٩. الغول، كاظم عادل احمد (٢٠١٥): " الحاجات النفسية والاجتماعية والامنية التي تكمن وراء استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي" المجلة الدولية التربوية المتخصصة، مج ٤، ع ١
١١٠. فاخوري، مهند تيسير عبد الكريم (٢٠٢٠): "دور التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد ١٩)" مجلة العلوم السياسية والقانون، مج ٤، ع ٢٤.
١١١. فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن و موسى، منى حامد إبراهيم (٢٠١٣): " التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" رسالة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى المملكة العربية السعودية.
١١٢. فهمي، مصطفى (١٩٨٧): " الشخصية في سوائها وانحرافها" مكتبة مصر، القاهرة.

١١٣. القرشي . ظاهر و الكيلاني. ياسمين (٢٠١٥): " اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان " مجلة عمان للأبحاث، مج ٢٩ ع ١٢، جامعة عمان العربية، الأردن.
١١٤. القرشي . هدى عبد ربه حميد (٢٠٢١): "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع " التربية الإسلامية والتربية المقارنة . جامعة ام القرى . مج ٣٧ ع ٦٤.
١١٥. قعوير . هشام (٢٠١٩): "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية قراءة تحليلية " دراسات جامعة عمار ثليجي بالاغواط، ع ٨٢.
١١٦. قمقاني . فاطمة الزهراء (٢٠١٧): " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على المراهقين وهران التربية الإعلامية " مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع ١١، الجزائر.
١١٧. كاتبة . ريم غالب (٢٠١٩): "العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها بدافعية الإنجاز لدى عينة من المرشدين التربويين بمحافظة الخليل" رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا برنامج التوجيه والإرشاد النفسي، جامعة الخليل.
١١٨. كاظم، علي مهدي (٢٠٠١): " نموذج العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية. مؤشرات سيكومترية من البيئة العربية" المجلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد الحادي عشر، العدد (٣٠) إبريل، ص ص ٢٧٧ - ٢٩٩.
١١٩. كاظم، علي مهدي (٢٠٠٢): " القيم النفسية والعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية" مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ٣، العدد ٢، ص ص ١٢ - ٤٠.
١٢٠. كوكش ثائر وجعفر والبدري . فايز احمد (٢٠١٩): " الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والنية في الشراء لدى مواقع السوق الالكترونية في الأردن " رسالة ماجستير . كلية الاعمال . جامعة الشرق الأوسط.
١٢١. اللبان، شريف درويش (٢٠١٥): " الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية " المركز العربي للبحوث والدراسات .
١٢٢. لحسن . عطا الله (٢٠١٩): "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة الفاييبوك " مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، مج ٣، ع ١٤.
١٢٣. لخضر . يحيى (٢٠٢٠): "اثر ولاء كورونا على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة المستهلكين في ولاية عين - تموشنت" . مجلة النمو الاقتصادي وريادة الاعمال . مج ٤، ع ٢٤.
١٢٤. المبرز، عبد الله بن إبراهيم (٢٠٠٨): " نظرية انتشار الابتكارات وتأثيرها في تبني استخدام الانترنت للأغراض الأكاديمية" دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات ١٣ (٣)، ١٩٨ - ٢٠٥.
١٢٥. المجالي . فايز عبد القادر مناور (٢٠٠٧) : " استخدام الانترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي - دراسة ميدانية " مجلة المنارة للبحوث والدراسات، ع ٧، الأردن.
١٢٦. المجني، رانية و عمار، نريمان (٢٠٢٠): "سلوك المستهلك " الجامعة الافتراضية السورية.
١٢٧. محمد، عبد السلام (٢٠٠٤): " إدارة الموارد البشرية: " مكتبة الشقري، مصر، المنصورة، ٣٧.

- التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتهم بالسلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة
١٢٨. مخلوف، أسماء (٢٠١٩): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك" رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
١٢٩. المرابحة، عامر جبريل خلف (٢٠٠٥): "تقنين قائمة نيو لقياس الأبعاد الخمسة للشخصية على الطلبة الجامعيين في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن.
١٣٠. مصباح، عمر (٢٠٠٤): "تكنولوجيا الإنترنت"، الأنجلو المصرية، القاهرة.
١٣١. المعايطة، حمزة عبد المطلب كريم (٢٠١٥): "نوعية وحماية الشباب من ظاهرة الانحراف الفكري المتطرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي" عالم التربية، ع ٥٢.
١٣٢. منصور، تحسين بشير (٢٠١٤): "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني" المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية، مج ٧.
١٣٣. المنصور، كاسر ناصر (٢٠٠٦): "سلوك المستهلك مدخل الإعلان" دار الحامد للنشر والتوزيع، ط ١، عمان.
١٣٤. منصور، تحسين بشير (٢٠٠٤): "استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين- دراسة ميدانية" المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ٨٦ / ٢٢، ص ١٦٧ - ١٩٦.
١٣٥. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ((الاونكتاد)) (٢٠٢٠): دراسة مسحية للتجارة الالكترونية، أكتوبر ٢٠٢٠.
١٣٦. الموسوي، حسن والموزير، ناصر وآخرون (٢٠١٣): "إدمان الإنترنت وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية لعينة من الطلبة الجامعيين بدولة الكويت" مجلة الإرشاد النفسي، بجامعة عين شمس، ٣٥ (١).
١٣٧. ناصر، محمد وماخوس، ديمة (٢٠٠٩): "دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي" مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مج ٣١، ع ٤٤.
١٣٨. النفعي، مزيد (٢٠٠٢): "الإنترنت والانحراف للجريمة بين مرتادها في المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية" رسالة ماجستير، الرياض.
١٣٩. النونو، عماد احمد إسماعيل (٢٠٠٧): "التسوق عبر الانترنت - دوافع التبني او الرفض - دراسة ميدانية" رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية.
١٤٠. الهرش، عبد الله محمد (٢٠١٤): "دور تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي عند المستهلك الأردني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مج ٧، ع ٢٤، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
١٤١. هريدي، عادل محمد (٢٠١١): "نظريات الشخصية" ط ٢، أيتراك للطباعة والنشر، القاهرة.
١٤٢. الياسين، مضاء فيصل محمد والجبالي، سمير (٢٠١٧): "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية - دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن" كلية التجارة، جامعة الشرق الأوسط.
١٤٣. ياسين، بيان هشام عيسى (٢٠١٨): "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية واثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل" رسالة ماجستير، جامعة فلسطين.



١٤٤. الياسين، مضاء فيصل محمد (٢٠١٧) : " اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية " رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
١٤٥. يسعد، رشيدة وخلوف ، صابرينة ولعجروود، آسيا(٢٠٢٠): " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين " كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
١٤٦. يونغ، كيمبرلي (١٩٩٨): " الإدمان على الإنترنت (هاني أحمد ثلجي، مترجم)", بيت الأفكار الدولية، عمان.
147. Acharya, C. & Bhatt, K. (2013). **Effect of social media on consumer behavior**, unpublished master thesis, Ganpat University, India.
148. AECE(2005): (**Agencia Espanola de Comercio Electrónico**), Estudio Sobre Comercio Electrónico B2C en Espana. Ed: Red es. Entidad Pública Empresarial. Madrid
149. Angelo, C. (2001): "**Personality Differences of first-Year Law Students Using the Theory of Mental Self-Government. MAD Thesis**", The University of Tennessee, Knoxville.
150. Aziz, S & .Jackson, C. J. (2001): "**A Comparison between Three and Five Factor Models of Pakistani Personality Data. Personality and Individual Differences**", 3. 1311-1319.
151. Balkis, M & .Isiker, G.B. (2005): "**The Relationship between Thinking Styles and Personality Types. Social Behavior and Personality**", 33(3), 283- 294.
152. Bons, N.J(2004):" **Organizational Behavior**" 6th. ed. Fone printing, London , 19.
153. BREADEN, W.O.; IGRAM,T.N,; LAFORGE, R(1995):" **Marketing Von Hoffman press**" U.S.A,117.
154. Breitenbach, C. And D. Van Doren(1998): "**Value-added Marketing in the Digital Domain: Enhancing the Utility of the Internet**".
155. Clark & Melancon. (2013):"**The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective**". International Journal of Marketing Studies,.5(4), 132 142
156. Cloninger, C, Susan (2000): "**Theories of personality: understanding person**", 3rd ed, prentice- Hall, Inc, New Jersey. USA .

157. Cloninger, C, Susan (2000): "**Theories of personality: understanding person**", 3rd ed, prentice- Hall, Inc, New Jersey. USA.
158. Colman, A. M. (2003): " **Oxford dictionary of psychology oxford university press**", new York.
159. Coon, dennis. (1997): "**Essential of Psychology, Chapter of Social behavior**", California.
160. Costa, P. T., McCrae, R. R. (1992): "**Normal Personality Assessment in Clinical Practice:TheNEOPersonality Inventory**" Psychological Assessment, v4, nl, 5-13.
161. Dai, D. Y & ,Feldhusen, J. F. (1999): " **A validation study of the thinking style inventory: Implications for gifted education, Roeper Review**", 21(4), pp.302-307.
162. DEVID, R(2007): "**Marketing and Business Administration**" Ane printing , London, 85.
163. Diana., P., (2014):"**The mode! of the big five personality factors and problematic Internet use in Colombian youth**", adicciones, vol. 26 (1), 5 4-61.
164. Dintoe, S. S. (2019): "**Technology Innovation Diffusion at the University of Botswana: A Comparative Literature Survey**" International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology, 15(1), 1-28.
165. Ertemel, A&Ammoura, A(2016): " **The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior**" International Journal of Commerce and Finance,2(1)
166. **Face book is marketing your brand preference with your permission** (2007,November 7 ) : the New York times .<sup>1</sup>
167. Fayombo, G. (2010): "**The relationship between personality traits and psychological resilience among the Caribbean adolescents,**" International Journal of Psychological Studies. 2 (2), 105-116.
168. Fjell, A.M & .Walhovd, K.B. (2004): "**Thinking Styles in Relation to Personality Traits: An Investigation of the Thinking Styles Inventory and NEO-PIR**", Scandinavian Journal of Psychology, 45,293-300.

169. Fotis, John. (2015): "**The use of Social Media and its impact on consumer behavior: The context of Holiday Travel**" A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy, Bournemouth University
170. Frank, Nancy M., kim, M. (1998): "**Teamwork and Trait Extremes Based on the Big Five Model of Personality**".
171. Gackenbac K, H. (1998): "**Psychology and internet. Intrapersonal, interpersonal**", and transpersonal implication, San Diego, CA, Academic Press.
172. Genef, D.; E. Karahanna and D, W. Straub(2003): "**Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model**", MIS Quarterly, 27(1), 51-90
173. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In Wheeler, L. (Ed.). Review of Personality and Social Psychology (Vol. 2, pp. 141-165). Sage: Beverly Hills, CA.
174. Grandmaison, L. (2006): "**Assessing the Incremental Validity of Personality on Direct Leadership in the Canadian Forces**," Doctoral Dissertation, Carleton University, Ottawa.
175. Hajli, M. Nick. (2014): "**A study of the impact of social media on consumers**" University of London: International Journal of Market Research, Vol, 56, Issue. 3, P.P.387 -404
176. <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=24112020&id=c3e0a1f8-e8b6-4989-be1f-ff62b55ea959>
177. Huang, Hanyun, (2011): "**Social Media Addiction among Adolescents in Urban China: An Examination of Sociopsychological Traits**", Uses and Gratifications, Academic Performance, and Social Capital. Unpublished doctoral dissertation, The Chinese University of Hong Kong.
178. Intharaksa, U. (2009): "**Using Diffusion Of Innovation Theory To Explain The Degree Of Faculty Adoption Of Web-Based Instruction In A Thai University (Unpublished Doctor Dissertation)**", Oklahoma State University, USA.

179. Ioanas, Elisabeta. (2014):" **Social Media and its Impact on Consumers Behavior. Nternational**".Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, P.P.295, 303
180. JAMES, N.F(2006):" **Motivation research**" Ane printing, London, 16.
181. Javeria ,N(2017): " **Impact of Social Media Advertisements on University Students**" Arts Social Sci J 2017, 8:4
182. JOBBER, D(1999): " **Marketing** " 4 TH . ed. McGraw Hill. New York, 12.
183. John C. Mown , Michael. Minor (1998): " **Consumer behavior**", prentice - Hall, New jersey.
184. John& Robins, (1993): Eather& crtic of the Five- Factor Model, In: K. H. Crack, R. Hogan& R. N. Wolfe (eds.), Fifty years of Personality Psychology.P P. 215- 236, Plenum Press, New York.
185. John, O.& Srivastava, S. (1999): " **The Big- Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives,**" Handbook of personality: Theory and research (2nd ed). New York: Guilford.
186. John, o p& et.al. (2008): " **paradigm shift ot integrative big five trat taxonomy: history, measurement and conceptual issues in John**", o.p. Robins, R.W.& pervin, 1. A 2008 handbook of personality Theory& research, (eds 3ed) NEW York Guilford press.
187. John, P., Srivastava, S. (1999): " **The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement,and Theoretical Perspectives**".Handbook of personality.Theory and research (2nd ed.). New York: Guilford.
188. Journal of Oltra Gutiérrez, J.V.( 2003): " **Clasificaciones de Comercio Electronlco: Tipologias. V Congreso de Ingenieria de Organización**" Valladolid-Burgos. 4-5 Septiembre de Consumer Marketing, 15(6), pp. 558-575
189. Jwaifell, M., & Gasaymeh, A. (2013): " **Using the Diffusion of Innovation Theory to Explain the Degree of English Teachers' Adoption of Interactive Whiteboards in the Modern Systems School in Jordan: A Case Study**"Contemporary Educational Technology, 4(2), 138-149.
190. Kanwal, N, (2002): " **Internet Addiction in Students: A Cause of Concern, Cyber Psychology& Behavior**", (6): 653- 656.

191. Kayri, M. (2010): "**The Analysis of Internet Addiction Scale Using Multivariate Adaptive Regression Splines**" (Turkey). Iranian J. Publ Health, Vol. 39, No. 4. pp 51-63.
192. Khandare, A &Suryawanshi ,P (2016): "**Studying the Impact of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior**" ,We'Ken International Journal of Basic and Applied Sciences 1, (1 )
193. Kiang, Melody. Y. and Robert T. Chi( 2001): "**A Framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing**" Journal of Electronic Commerce Research, Vol. (2), No. 4. pp 157-163
194. Kuester, S. (2012): "**MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts**". University of Mannheim, 110
195. Liu, Y. & Lopez, R. A. (2013): "**The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market**", published master thesis, University of Connecticut, USA.
196. Lu, D. W., Wang, J. W.& Huang, A. C. W. (2010): "**Differentiation of Internet Addiction Risk Level Based on Autonomic Nervous Responses: The Internet- Addiction Hypothesis of Autonomic Activity**". Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking. Vol. 13. No. 4. Yi-Lan. Taiwan. Fo Guang University, pp 371- 378
197. McCrae, R. R & .Costa, P. T. (1999): "**A Five-Factor Theory of Personality**" In Pervin, L. A & .John, O. P. (Eds). Handbook of Personality: Theory and Research. New York: Guilford Press.
198. McCrae, R. R & .John, O. P. (1992). An Introduction to the Five Factor Model and Its Applications. Journal of Personality, 60, 175-215.
199. Mi-Jung(2008): "**Consumer Towards Apparel Products in Online Shopping**" ,ADissertation Submitted to OregonState University.
200. Nabel Mzoughi, Karimm Garrouch Olfa Bouhleil, Anissa Negra (2007) : "**Onlione Procrastination: APredictive Model**" , Journal of Internet Business, Issue , 2 pp 137.
201. NewsRx (2015): "**Behavior Research; Reports Outline Behavior Research Study Findings from Beijing Normal University (Internet addiction among elementary and middle school students in China: a**

- nationally representative sample study) ", Psychology & Psychiatry Journal (Feb 28,2015): 604.
202. Nichols LA.& Nicki R. (2005): " **Development of a psychometrically sound internet addiction scale:a preliminary step**" Department of Psychology. University of New Brunswick. Fredericton. New Brunswick. Canada. APA.
203. Niels., A.; Overbeek, G.; Engels, R.; Scholte, R.; Meerkerk, G. (2009): "**Daily and Compulsive Internet Use and Well- Being in Adolescence: A Diathesis- Stress Model Based on Big Five Personality Traits** ", Journal of Youth and Adolescence, 38.6: 765- 76 .
204. Nutley, S., Davies, H., & Walter, I. (2002):"**Conceptual Synthesis 1: Learning from the Diffusion of Innovations**" Working Paper 10, ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice.
205. Oltra Gutiérrez, J.V(2003): "**Clasificaciones de Comercio Electronico**"
206. Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012): "**Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?**" , Linnaeus university, Sweden
207. Papastylianou, A, (2013): " **Relating on the Internet, Personality Traits and Depression: Research and Implications**" The European Journal of Counselling Psychology, 2 (1), 65- 78
208. Peabody, D & ,Goldberg, L. R.(1989): " **Some Determinants of Factor Structures from Personality-Trait Descriptors**" Journal of Personality and Social Psychology, 57, 552- 567.
209. Petrie-Waymyers,N. (2018): " **Teachers' Experiences with Web-Based Professional Development for Diffusing State Standards (Unpublished Doctor Dissertation)** ", Walden University, USA.
210. Popkins, Nathan, C. (2001): " **The Five Factor Model: Emergence of a Taxonomic Model for personality**" Psychology, or model of personality in adolescent boys- child Development
211. Pradeep, K.& Umed, S. (2014): "**Internet addiction in relation to personality factors of Zuckerman's alternative five factor model**" Indian Journal of Health and Wellbeing, 5 (4), 500- 502.

212. Rocha, Thelma; et al. (2013): " **An Exploratory Study on The Use of Social networks in Building .Customer Relationship**", Review of Business Management Journal. 47 (15), 262- 282
213. Rodriguez Ardura. I(2000) : "**Marketing.com: Marketing y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Informaçon**" Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya S. A.), ESIC Editorial. Madrid.
214. Ross,C., OrrE., Sisic, M., Arseneault ,J., Simmering , M., & Orr,R,(2009) : " **Personality and Motivations Associated With Face book Human use** ",Journal of Computers in Behavior , 25(2), 578-586.
215. Ruiz de Maya, S. and M. Sicilia Pinero( 2002): " **El Consumidor Ante Las Nuevas Formas De Comunicación Comercial**". Cuadernos Aragoneses de Economfa, 12 (1), 97-110.
216. S.Miller , (2007) : " **Web being spum in many different directions** ", Brand Week, p.7 ٢
217. Sahin, C. (2011): "**An analysis of Internet addiction levels of individuals according to various variables**" The Turkish Online Journal of Educational Technology, October 2011, volume 10 Issue 4. Kirsehir. Turkey. Ahi Evran University. Faculty of Education, pp 60- 65.
218. Sasaki, M. (2018): "**Application of diffusion of innovation theory to educational accountability: the case of EFL education in Japan**". Language Testing in Asia, 1-16.
219. Sato, T. (2006). "**Internet Addiction among students: Prevalence and psychological problems in Japan**". MAJ. vol. 49, No 7.8. Health Care Center. S aga University. Saga, pp 279- 283.
220. Schoppert, J. (2020): "**Librarian Leadership in Open Education Resources: Implementing and Supporting Innovation in Community Colleges (Unpublished Doctor Dissertation)**", Oregon State University, USA.
221. Shaun, D. (2015): " **The role of social networks in marketing. Journal of Database Marketing .and Customer Strategy Management**", 15(1): 60 – 64
222. Smith, K. (2012): " **Lessons learnt from literature on the diffusion of innovative learning and teaching practices in higher education**". Innovations in Education and Teaching International, 49(2), 173–182.

223. Sternberg, R.J. (1988): "**Mental Self-Government: A Theory of Intelligence Styles and Their Development**" Human Development, 31, 197-224.
224. Sunil ,J.(2015): "**Trend and Practices of Consumers Buying Online and Offline : An Analysis of Factors Influencing Consumer's Buying**", International Journal of Commerce and Management , Vol ,25, Iss:4, pp. 442-455.
225. Tatum H.E. (2000): "**Development of the Adolescent Big Five Inventory. Doctoral Dissertation**", The University of Tennessee, Knoxville.
226. Thayer, K. K. (2013): "**The Diffusion of Innovations in Education: A Study of Secondary English Language Arts Teachers' Classroom Technology Integration (Unpublished Doctor Dissertation)**", The Florida State University, USA.
227. Tsaousis, I, Nikolaou, I. (2001): "**The Stability of the Five-Factor Model of Personality in Personnel Selection and Assessment**" International Journal of Selection and Assessment, 9, 290- 301.
228. VanDykGibson, J. L. (2016): "**K-12 Educational Technology Implementations: A Delphi Study (Unpublished Doctor Dissertation)**", Walden University, USA.
229. Warford, M. (2017): "**Educational Innovation Diffusion: Confronting Complexities. In A.M. Sidorkin, M.K. Warford (eds.)**", Reforms and Innovation in Education, Springer International Publishing.
230. Wen Gong ,Rodney L. Stump ,L. Stump , Lynda, M.Maddox(2013) : "**Factors In Fluencing Consumer'a Online Shopping in China "** , Journal of Asia Business Studies, Vol.7 Iss:3, pp. 214-230.
231. Wen- Tsao, (2013) : "**Big Five Personality Traits as Predictors of Internet Usage Categories**" International Journal of Management, 30 (4), 374- 386
232. WILLIAM, R.K. (2006) : "**Marketing, International Inc**" ,U.S.A, 84
233. Xie, E.; H. H. Teo and W. Wan( 2006) "**Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior**"! Market Lett. (17). pp. 61-74.



234. Yang, X. et al( 2003): "**Consumer Preference for Commercial Web Site Design: An Asia-pacific Perspective**". Journal of Consumer Marketing, 20(1), 10-27
235. Young, K. (1996)"**Psychology of computer use: XL. Addiction use of psychology Report**", Intersurvey, Inc., and Mckinsey and co.
236. Zhang, L.F & .Huang, J. (2001)" **Thinking styles and the five-Factor Model of personality**", European Journal of Personality, 15,465-476.
237. Zhang, L.F & .Sternberg, R. J. (2000)" **Are learning approaches and thinking styles related? A study in two Chinese populations**", The Journal of Psychology, 139, 5,469-489.
238. Zhang, L.F. (2000)."**Are thinking styles ad personality types related, Educational psychology**", vol. 20, No. 3,271-283.
239. Zhang, L.F. (2001):"**Thinking styles, Self-Esteem, and extracurricular experience**" International Journal of Psychology, Vol. 36, No. 2, pp. 100-107.
240. Zhang, L.F. (2002):" **Thinking styles and the big five personality traits. Educational Psychology**", Vol. 22, No. 1, pp. 17—31.
241. Zhang, L.F. (2006): " **Thinking styles and the big five personality traits revisited**", Personality and Individual Differences, 40, 1177-1187.

***Shopping through social media and the big five factors of personality and their relationship to the purchasing behavior of university students in light of the Corona pandemic***

**Abstract:**

This research aims to study the relationship between shopping through social media and the big five factors of personality and purchasing behavior among university students and to study the relationship between purchasing behavior and both shopping through social media and the big five factors of personality according to a set of variables and verifying the predictability of purchasing behavior in light of shopping through social media and the big five factors of personality for university students.

The research tools included: the primary data form, questionnaire of shopping through social media, the list of the five major factors of personality, and the questionnaire of purchasing behavior. The research was applied to a sample consisting of (188) students of the Faculty of Home Economics, Menoufia University, aged (18-22) year old, in the first semester of the academic year (2021-2022). The research results showed that there is a positive and statistically significant correlation between the scores of the sample members between the questionnaire of shopping through social media with its dimensions and the list of the big five factors of personality with its dimensions and the questionnaire of purchasing behavior with its dimensions at 0.01 level of significance and that shopping through social media and the big five factors of personality contribute to predicting the purchasing behavior of university students.

**Keywords:** Shopping through social media - the big five factors of personality – purchasing behavior - university students - corona pandemic