



# مجلة القراءة والمعرفة

العدد ٢٠٥ الجزء الأول نوفمبر ٢٠١٨

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ  
اللَّهُ الرَّحْمَنَ الرَّحِيمَ  
الْحَيُّ الْقَيُّومُ

(سورة العلق: آية ١)

الموقع الإلكتروني للجمعية المصرية للقراءة والمعرفة  
**www.earl-eg.com**

الترقيم الدولي للمجلة : ( ٢١١٣ - ٢٥٣٥ ) issn

# مجلة القراءة والمعرفة

مجلة علمية محكمة

تصدر شهرياً

رئيس مجلس الإدارة

رئيس التحرير

أ.د/ فتحي على يونس

سكرتير التحرير

أ.د/ محمد محمد سالم

## هيئة التحرير

رئيس التحرير

أ.د. فتحي على يونس

سكرتير التحرير

أ.د. محمد محمد سالم

أعضاء التحرير

أ.د. أحمد السعيد الزفتاوي

أ.د. فارعة على حسن

أ.د. أسماء محمد غانم

أ.د. محمد عبد الرؤوف الشيخ

أ.د. محمود عبده فرج

أ.د. سمير عبد الوهاب

أ.د. السيد محمد دعور

أ.د. محمد محمد سالم

أ.د. منى إبراهيم اللبودي

أ.م.د. مراد حكيم بباوي

د. سعاد جابر محمود

السكرتير الفني أ / مصطفى فتحى مصطفى

الموقع الإلكتروني للجمعية المصرية للقراءة والمعرفة [www.earl-eg.com](http://www.earl-eg.com)

## مستشارو التحرير

- (١) أ.د. محمد حسن المرسي
- (٢) أ.د. معاطي محمد نصر
- (٣) أ.د. فارعة على حسن
- (٤) أ.د. سمير عبد الوهاب محمد
- (٥) أ.د. محمود جلال الدين سليمان
- (٦) أ.د. مصطفى رسلان رسلان
- (٧) أ.د. محمد عبد الرؤوف الشيخ
- (٨) أ.د. محمود عبده فرج
- (٩) أ.د. مصطفى عبد الله طنطاوي
- (١٠) أ.د. زينب محمد حسن
- (١١) أ.د. إبراهيم محمد بهلول
- (١٢) أ.د. أحمد الضوي سعد

## نشرت جريدة الأهرام بتاريخ

٢٠٠١/٦/٧

## تهنئة

أ.د. فتحي على يونس

رئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة لحصول  
مجلة الجمعية على تقدير (جيد جداً) من اللجنة المحايدة في  
تقويمها الجديد للمجلات العلمية بمجال المناهج وطرق التدريس



## مكتبة الإسكندرية

تختار مجلة القراءة والمعرفة إحدى الدوريات العربية المنتقاة المتخصصة، والمطلوب تزويد مكتبة الإسكندرية بإصدارات المجلة.

## شكر وتقدير

يشكر مجلس إدارة الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة المجلس الأعلى للجامعة لتقوية مجلة القراءة والمعرفة باعتبارها إحدى المجالات العلمية المتخصصة المحكمة في مجال المناهج وطرق التدريس وإعطائها من ٧ إلى ٨ درجات. ويدل هذا دلالة قاطعة على استجابة المجلس الأعلى للجامعات للرؤية العلمية لتقويم المجالات المتخصصة

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. فتحي على يونس

Be it known that this charter for the establishment of an affiliate of the

**INTERNATIONAL READING ASSOCIATION**

designated as the

*Egyptian Association for Reading and Literacy*

is hereby granted on

**September 8, 2010**

In testimony whereof, the signatures of the officers of this association are hereunto affixed

*Patricia A. Elshah*

President

*Carrie Dammond*

President-Elect



*Victoria Q. Ricks*

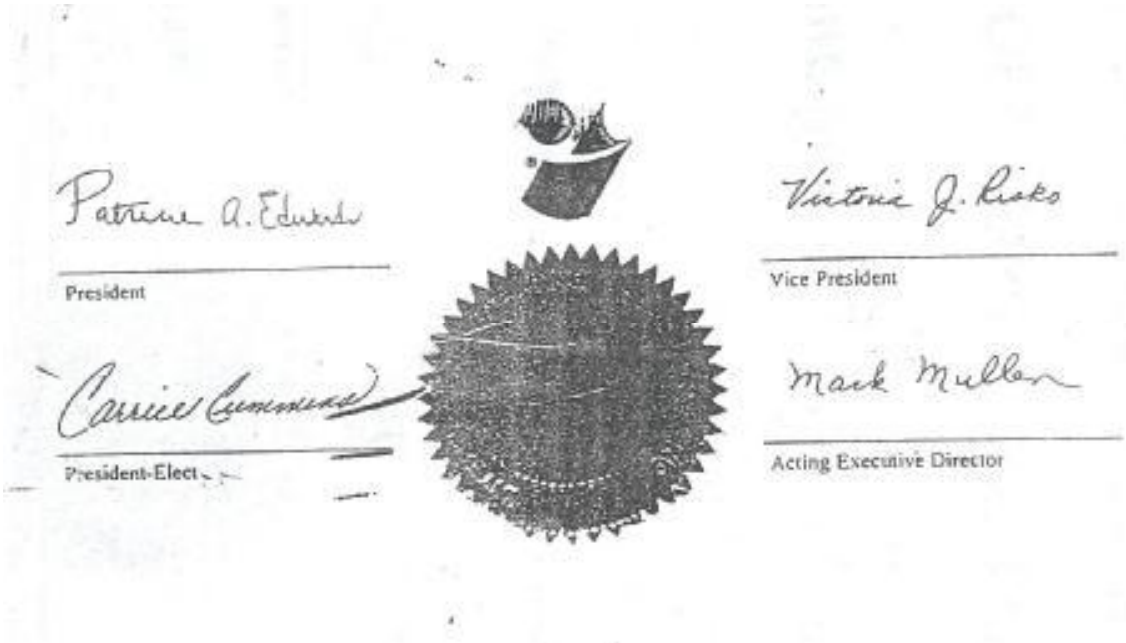
Vice President

*Mae Muller*

Acting Executive Director



ليكن معلوماً أن جمعيتكم (الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة) قد أصبحت فرعاً معترفاً به من (الجمعية الدولية للقراءة) بتاريخ ٨ سبتمبر ٢٠١٠ وتم اعتماد ذلك من.



Kingdom of Saudi Arabia  
Ministry of Higher Education  
King Saud University  
Arabic Language Institute

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة الملك سعود  
معهد اللغة العربية

Date

التاريخ

No

الرقم

الموقر

سعادة الدكتور/ عميد المعهد

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

نفيد سعادتكم أن مجلس قسم إعداد المعلمين في جلسته العشرين للعام الجامعي ١٤٣٢هـ / ١٤٣٣هـ والمنعقدة بتاريخ ١٥ / ٦ / ١٤٣٣ هـ قد نظر في توصية لجنة اختيار المجلات العلمية لاعتمادها في معايير التميز في معهد اللغة العربية، والمنعقدة في ٢٢ / ٥ / ١٤٣٣ هـ ، والتي حددت اللجنة ثلاث مجلات لاختيارها في كل قسم من فئتي (ب) و (ج) من لائحة معايير التميز التي أقرتها الجامعة. وقد أوصى المجلس باختيار المجلات الثلاث التالية :

الرقم	المجلة	البلد	الفئة
١	المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت	الكويت	ب
٢	القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، الاتحاد الدولي للقراءة	مصر	ج
٣	مجلة مؤتة للغة العربية	الأردن	ج

نأمل من سعادتكم عرض الموضوع على مجلس المعهد ، شاكرين لسعادتكم اهتمامكم وتعاونك ، وتقبلوا فائق تحياتي وخالص تقديري .

رئيس قسم إعداد المعلمين

د. عبد الرحمن بن إبراهيم الفوزان

المعرضه ٢٤ تموز ٢٠٢٣

٩٢٧

## التعريف بالجمعية المصرية للقراءة والمعرفة

تم إنشاء الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة بتاريخ ١١ / ٩ / ٢٠٠٠ تحت رقم ٤٧٥٥، وفيما يلي تقدم أهداف الجمعية، ومصادر تمويلها، والنشر في مجلتها، وكيفية الاشتراك في الجمعية:

### أولاً : الأهداف ومجالات الأنشطة

- نشر الوعي القرائي لدى الفئات العمرية المختلفة انطلاقاً من مشروع القراءة للجميع .
- التأكيد على دور القراءة في تنمية المستويات المعرفية المختلفة .
- تقديم المساعدة للجمعيات والمؤسسات المهتمة بتعليم القراءة بصفة عامة ، وتنمية المعرفة بصفة خاصة .
- تنمية الاتجاه نحو القراءة، وتحصيل المعرفة باعتبار ذلك المدخل الوحيد والأساسي للقرن القادم .
- تقديم بعض الخدمات التعليمية ، والأساليب في مجال القراءة والمعرفة بصفة خاصة في المؤسسات التربوية والتعليمية .
- تحديد المستويات المعرفية في مجالات العلم المختلفة التي يفترض أن يتمكن منها المواطن ، كي يعيش مستقبلاً متفاعلاً مع الثورة المعلوماتية العالمية .
- إعادة الوعي بأهمية الكتاب كمصدر كاف للمعرفة في ظل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والمعرفة .
- تبادل الخبرة مع الجهات، والهيئات، والمؤسسات المعنية بالقراءة وتنمية المعرفة .
- عقد مؤتمرات وندوات حول أهم القضايا، والمسائل المرتبطة بالجوانب العديدة للقراءة وتنمية المعرفة .
- عقد دورات تدريبية من أجل تنمية الوعي بأهمية القراءة ، وتحصيل المعرفة وتحقيق أكبر قدر من النمو الذاتي للفرد .
- إنشاء مركز للقراءة يتولى تدريب المتخصصين على مواجهة المشكلات، والصعوبات التي يعاني منها التلاميذ، والطلاب في تعلم القراءة في مراحل التعليم المختلفة .
- نطاق عمل الجمعية الجغرافي هو جميع أنحاء جمهورية مصر العربية .

## ثانياً : موارد الجمعية تتكون من

- (١) اشتراكات الأعضاء السنوية وهي عبارة عن مبلغ قدره ستون جنيهاً مصرياً .
- (٢) التبرعات والهبات والوصايا .
- (٣) الإعانات الحكومية .
- (٤) الموارد الأخرى التي يوافق عليها مجلس الإدارة التي تتمشى مع اللوائح المنظمة لعمل الجمعية .

## ثالثاً : النشر في مجلة الجمعية

تصدر الجمعية مجلة علمية محكمة تصدر شهرياً باسم مجلة القراءة والمعرفة، ويشترط للنشر بالمجلة مايلي :

- ١ - يقدم البحث من أصل + ٢ نسخة + CD .
- ٢ - يكتب البحث بالكمبيوتر مع ترك مسافة ونصف و تضاعف المسافة بين الفقرات، وكذلك العناوين ، ويكتب متن البحث بينط ١٦ MONOTYP KOUFI والعناوين الجانبية بخط **TIMES NEW ROMAN** بنط ١٤ والعناوين الرئيسية بينط ١٦ ، على أن يكون عرض كتلة النص ١٦,٥ وارتفاعه ٢٤,٥ ، ويراعى ترك مسافة ٣ سم لكل من الهامشين ، الأيمن والأيسر و ٢ سم لكل من الهامشين العلوي والسفلي .
- ٣ - ألا يزيد عدد الأسطر عن ٢٥ سطراً .
- ٤ - مراجعة البحث لغوياً قبل أن يرد إلى المجلة على أن يصحب البحث خطاب من المراجع اللغوي بخلو البحث من الأخطاء اللغوية والمطبعية .

## رابعاً : كيفية الاشتراك في الجمعية

سداد رسم القيد والتسجيل بالجمعية ( وهو عبارة عن ستين جنيهاً ) يمثل الاشتراك السنوي تعبئة استمارة للعضوية مع تقديم صورة فوتوغرافية ؛ لاستخراج البطاقة الخاصة بالجمعية وتوجد الاستمارات، والأمور الخاصة بالاشتراكات مع الأستاذ الدكتور / فتحي على يونس رئيس تحرير المجلة .

## المراسلات :

المقر المؤقت : قسم المناهج وطرق التدريس  
كلية التربية - جامعة عين شمس  
روكسى - مصر الجديدة - القاهرة .

## تصدير

يسر مجلس إدارة الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة أن تقدم لقرائها الأعزاء العدد (٢٠٥) الجزء الأول  
نوفمبر ٢٠١٨ متضمناً الأبحاث التالية:-

م	عنوان البحث	اسم الباحث	رقم الصفحة
١	أثر الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة	د. إلهام فريج العويضي	١٥
٢	فاعلية استخدام تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality) في تنمية الاستيعاب المفاهيمي لدى طالبات الصف الثاني ثانوي في مادة الفيزياء بمدينة الرياض	تهاني بنت فهد الفهد	٣٩
٣	أثر استجابة المتسوق السعودي لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على قرار الشراء	رفعه تركي إسماعيل مله	٨٣
٤	أثر استخدام الألعاب التعليمية على التحصيل الدراسي في مقرر التربية الاجتماعية والوطنية لدى تلاميذ وتلميذات الصف الرابع الابتدائي	صالح بن فارس بن صالح الدوسري عبدالله بن إبراهيم العجاعي	١٤١
٥	العطف والاختلاف في ترتيب المعنى الفقهي	د / محمد داود محمد داود، وأبوعزوم	١٦٩

١٩١	د/ هتوف فرح سمارة	أثر استخدام التعليم الممتع في تنمية المفاهيم العلمية والاتجاه نحو مادة العلوم لدى طالبات الصف السادس الأساسي ذوات الساعات العقلية المختلفة	٦
٢٣٥	د/ مها احمد عبد الحليم	دور اللعب التقليدي في تنمية الناحية الشخصية والعقلية للطفل من وجهة نظر الأم	٧
٢٦٣	د/ بدر نادر الخشري د / عبد المحسن ابراهيم الصايغ	دور السبورة الذكية Smart board وجهاز عارض البيانات Data show في العملية لتعليمية من وجهة نظر معلمات المرحلة المتوسطة بدولة الكويت	٨
٢٩٧	د. ماجد عبد الله العبادي	فاعلية استخدام نموذج جيرلاك وإبلى في التحصيل وتنمية مهارات القراءة الإبداعية لدى طلاب الصف الأول متوسط	٩
٣٣١	د/ رمضان مسعود عبدالله خليفة	المعيار المحاسبي الدولي للمنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم ومدى تطبيقه على المنشآت الليبية المماثلة في ظل عدم تطبيق المعايير الليبية الكاملة	١٠

ونأمل أن يفيد محتوى هذا العدد العاملين والباحثين في مجال القراءة والمعرفة في مصر والوطن العربي، كما يسعد

أسرة تحرير المجلة أن تتلقى أية مقترحات تسهم في تطويرها، كما نرجوا الالتزام بقواعد النشر المدونة بالمجلة

والله الموفق



## أثر الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة

د. إلهام فريج العويضي  
أستاذ مساعد في قسم الإسكان – إدارة السكن والمؤسسات  
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الملك عبد العزيز  
جدة – المملكة العربية السعودية  
Ealowedi@kau.edu.sa

### المستخلص:

ركزت هذه الدراسة على أحد العوامل المعززة للسلوك الاستهلاكي في العصر الحالي وهو حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت أساليب جديدة وبطابع مختلف للترويج للسلع والمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة ذات التأثير الكبير على المتابعين لهم. وقد كان هدف الدراسة تحديد حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. وشملت الدراسة عينة بلغت ٣٥٠ طالبة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز في الفصل الدراسي الأول من العام ١٤٣٨ - ١٤٣٩ (٢٠١٧ - ٢٠١٨). وكانت أهم النتائج كما يلي:

- تغير حجم الثقة بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية حيث أظهرت النتائج أن غير المتزوجات أكثر ثقة في الإعلانات من المتزوجات. وقد يعود ذلك إلى أن المتزوجة تقضي وقت أقل لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مما يحد من وصول الإعلانات إليها بقدر غير المتزوجة.
- زيادة نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع الدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشهري للطالبة.
- ارتفاع حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة تعزيز السلوك الاستهلاكي، فكلما زادت الثقة ارتفع معدل الاستهلاك.

### Abstract:

This study looks at the level of confidence viewers have vested in social media advertisements which is one of the enhancing factors that reinforces consumer behavior in this era. Nowadays, new methods of advertisement through social media are developing and celebrities are utilizing their social media accounts to influence their followers to buy products and goods. The study aims to determining the level of trust vested in social media advertisements and its influence on consumer behaviors in college students.

Among the major results of the study:

- The level of trust to social media advertisements varies according to the social status of the individual; the study shows that single women trust social media advertisements more than married women. This can be explained by the fact that married women spend less time on social media advertisements, which decreases its influence on those individuals.
- There is a positive correlation between the level of confidence towards social media and the family's income.

- The level of confidence vested in social media advertisements reinforces the consumer behavior; the more confidence people have vested in social media advertisements the more consumption level increases.

#### المقدمة:

لا تزال ثورة الانترنت ذات تأثير قوي ومتصاعد على الحياة الانسانية في شتى المجالات، سواءً الاجتماعية أو الاقتصادية حيث أصبحت جزء أساسي يعتمد عليه الانسان المعاصر في تسيير أمور حياته على المستوى الشخصي و العملي و التعليمي.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مستجدات الحياة اليومية في المجتمعات الانسانية ككل وفي المجتمع العربي والسعودي بشكل خاص، فأصبح يستخدمها ويحرص على متابعتها مختلف الفئات. حيث يؤكد التقرير السنوي لهيئة الاتصالات العامة (٢٠١٦) ان استخدام الانترنت ارتفع بدرجة كبيرة في الفترات الأخيرة حيث بلغت ٤٧.٩% في ٢٠١١م بينما وصلت إلى ٧٤% في ٢٠١٦م، كما يقدر عدد مستخدمي الانترنت بحوالي ٤٢ مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية، ويلحظ زيادة الطلب على خدمات الانترنت مع زيادة قنوات التواصل الاجتماعي.

وقد تزايد استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف فئات وشرائح المجتمع وفق مراحل التغيير الاجتماعي التي أشار إليها معن العمر (٢٠٠٤) وهي الابداع حيث يتم حل مشكلة تواجه المجتمع وتقديم خدمه لتيسر حياته، ثم مرحلة التحبب إذ يكون هذا الابداع الجديد غير مألوف ويختلف عن السائد في المجتمع، مما يتطلب وسائل لإقناعه حتى يتم قبوله وتبنيه، وأخيراً مرحلة تبني هذا الابداع الجديد والاقبال عليه.

ونظراً للاقبال المتزايد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت العديد من الآثار والانعكاسات لتلك المواقع على سلوك وأفكار المستخدمين، وخصوصاً السلوك الاستهلاكي الذي تزايد بشكل واضح في المجتمع السعودي كغيره من المجتمعات، حيث سادت ثقافة الاستهلاك وانتشرت على مستوى الأفراد والأسرة والمجتمع، حتى أصبحت تلك السلوكيات الاستهلاكية مسألة مكلفة للمجتمع وتؤثر سلباً على استكمال عمليات التنمية والتطوير (حسن الصيفي، ٢٠١٥)

والسلوك الاستهلاكي يتأثر بعدة عوامل أشار إليها إيهاب جلال (٢٠١١) وهي كالتالي: عوامل ثقافية وتتضمن ثقافة الفرد، والطبقة الاجتماعية. وعوامل اجتماعية تشمل كلاً من: الجماعات المرجعية، والأسرة، والأدوار الاجتماعية للفرد. وعوامل شخصية وتتضمن العمر، والمهنة، والحالة الاقتصادية، وشخصية الفرد. وأخيراً عوامل نفسية تتمثل في الدافعية والادراك، والمعتقدات والاتجاهات.

وتعتبر الاعلانات الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها الجهات التسويقية المختلفة لزيادة حجم الاسواق وزيادة المبيعات (اكرام مرعوش، ٢٠٠٩)، والتي تتخذ

مختلف الصور منها الاستعانة ببعض الشخصيات المشهورة للاعلان ذات التأثير الكبير على شريحة واسعة من المجتمع أغلبهم من فئة الشباب التي تعتبر من أكثر الفئات اقبالاً على استخدام ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للتقرير السنوي الصادر من الاتحاد الدولي للاتصالات International Telecommunication Union (٢٠١٧) الذي يؤكد أن ٨٠% من مستخدمي الانترنت وتطبيقاته المختلفة في أغلب دول العالم هم من الفئة العمرية ١٥ إلى ٢٤ سنة ، وهو ما أكدته دراسة ماجدة العبيد (٢٠١٤) والتي ذكرت أن الاقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسيطر على فئة كبيرة من الشباب والمراهقين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر.

وتشير جوهرة أبو عبطة وآخرون (٢٠١٥) على أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير على مختلف جوانب حياة المستخدمين بما في ذلك الجانب الاستهلاكي ، كما أكدت نتائج دراسة (2012) Yong Goh, K, Et-al على أن هناك تأثير قوي للإعلانات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للأفراد وقرارات الشراء. في حين أشارت دراسة (2013) Laroche, M, Et-al الى أن اعلانات العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي لها آثار ايجابية على ثقة العملاء والولاء لتلك العلامات التجارية. ونظراً للزيادة الكبيرة في استخدام الانترنت كوسيلة اتصال ذات سرعة كبيرة قامت الشركات بالاعتماد على الإعلانات عبر الانترنت، حيث وصل الانفاق عليها في العالم عام ٢٠٠٦م إلى ١٥.٤ بليون دولار بنسبة ٧٪ لإجمالي الانفاق الإعلاني (شيماء فريد، ٢٠١٥). ويعود زيادة الاهتمام والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الكبرى إلى ما نتجته تلك الشبكات من التفاعل الايجابي مع أعداد كبيرة من المستهلكين للترويج للمنتجات والسلع والخدمات وكذلك استقبال التغذية الراجعة من قبل المستهلكين حول آرائهم وتجاربهم الشخصية مما يساعد في تحسين جودة السلع والخدمات المقدمة (Glynn, W. & Fauids, D. 2009).

وكذلك أظهرت نتائج دراسة (2011) Chan, B أن استعداد المستهلك لانفاق المال يتزايد بدرجة عالية عند التعرض للإعلانات بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى التأثير الكبير للعوامل الاجتماعية المتمثلة في وجود شخصيات مرجعية تقدم ذلك الاعلان.

كما أكدت دراسة لمياء السملق (٢٠١٥) والتي أجريت على عينة من طالبات الجامعة السعودية على أن حرصهن على الحصول على السلع المميزة من خلال التسوق عبر الانترنت يعود إلى رغبة أفراد العينة في اشباع حاجتهن الاجتماعية والمتمثلة في ابراز الهوية، والتميز عن الآخرين.

ويمكن القول بأن هدف الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة الاستهلاك، والتأثير على أفكار وتفضيلات المستهلك حتى يتصرف بطريقة أكثر قبولاً للسلعة من خلال عدة أساليب منها: توفير معلومات

عن النتج، والعمل على تغيير الرغبات. مما قد ينتج عنه سلوك شرابي قد يؤثر سلباً على ميزانيات الأسر ، أو تشجع على الحصول على سلع ليست ذات جدوى ومنفعة حقيقية (محمد بدوي، ٢٠١٧) من هنا جاءت أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى:

#### أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية :

١. التعرف على بعض الخصائص الإجتماعية(متزوجة-غير متزوجة) والإقتصادية (مقدار الدخل ومصدره) للطالبات المبحوثات.
٢. التعرف على طبيعة السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات المبحوثات.
٣. التعرف على حجم ثقة الطالبات المبحوثات في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. التعرف على تأثير حجم الثقة في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطالبة.
٥. دراسة العلاقات الإحصائية بين بعض المتغيرات المستقلة والتابعة موضع البحث.

#### فروض البحث:

١. توجد فروق دالة احصائياً في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغيرات الدراسة (الحالة الاجتماعية للطالبة- مقدار ومصدر الدخل).
٢. توجد دالة احصائياً في السلوك الاستهلاكي وفقاً لمتغيرات الدراسة (الحالة الاجتماعية للطالبة- مقدار ومصدر الدخل).
٣. توجد علاقة ارتباطية بين حجم الثقة في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز السلوك الاستهلاكي للطالبات الجامعيات عينة الدراسة .
٤. توجد علاقة ارتباطية بين حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الاستهلاكي ومتغيرات الدراسة.

#### الأدوات والاسلوب البحثي:

##### أولاً: مصطلحات البحث:

مواقع التواصل الاجتماعي: هي خدمة متوفرة عبر الانترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين و المعلومات و يناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، ويتمتعون بخدمات الأخبار، والمحادثة الفورية والبريد الالكتروني، ومشاركة الملفات النصية والمصورة، وملفات الفيديو والصوتيات. (رقية أهجو، ٢٠١٥)

**الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** هو جميع الأنشطة التي يتم من خلالها عرض أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة للمستهلكين بهدف تشجيعه على شراء منتج أو خدمة، أو بهدف حثه على تقبل أفكار أو اشخاص أو منظمات معن عنها (محمد بدوي، ٢٠١٧)

**السلوك الاستهلاكي:** هو مجموعة من الأفعال والسلوكيات التي يزاولها الفرد، أو القرارات التي يتخذها أثناء بحثه عن سلع وخدمات تشبع احتياجاته المختلفة والمتبدلة، وشرائها واستعمالها (إبراهيم عبد الحميد و اخرون، ٢٠١٢). وهو سلوكيات تنتج عندما يتعرض فرد معين إلى منبه داخلي أو خارجي تجاه المنتجات والسلع المعروضة، وذلك بهدف اشباع رغباته وتلبية احتياجاته (حمد الغدير ورشاد الساعد، ٢٠١١)

**ثانياً: المتغيرات البحثية:**

وفقاً لطبيعة وأهداف البحث تم تحديد مجموعة من المتغيرات البحثية كالتالي:

- أ- المتغيرات المستقلة: الحالة الاجتماعية للطالبة، ومقدار ومصدر الدخل.
- ب- المتغير التابع: طبيعة السلوك الاستهلاكي، و حجم ثقة الطالبات المبحوثات في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

**ثالثاً: منهج البحث:**

يتبع البحث منهج الوصف والتحليل الذي يركز على تحليل الظواهر حسب الواقع، ومن ثم التعبير كيفياً وكمياً عن تلك الظواهر، ويحدد العلاقات بين المتغيرات باستخدام الطرق الإحصائية ثم تستخلص النتائج.

**رابعاً: الشاملة والعينة البحثية:**

شاملة البحث: تتمثل في جميع طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة.

عينة البحث: اختيرت عشوائياً من مختلف كليات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وقد بلغ عددهن 350 طالبة، وتم استيفاء بيانات استمارة الاستبيان منهن في الفصل الدراسي الأول من العام ١٤٣٨ - ١٤٣٩ هـ.

**خامساً: أسلوب جمع البيانات:**

تطلبت هذه الدراسة تحديد حجم الثقة في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة وقد تم ذلك من خلال إعداد استبيان وفق الإجراءات التالية:

- ١- صممت استمارة الاستبيان في صورتها الأولية بحيث احتوت على عبارات تتلاءم مع إطار الدراسة وأهدافها، مع الاستفادة من كل ما يتعلق بهذا المجال سواء في صورة كتب أو دراسات سابقة.
- ٢- تم قياس مدى صدق الاستمارة وثباتها كما يلي:

أولاً: استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب الصدق باستخدام معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة المحددة لكل عبارة وبين درجة الاستبيان (حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي)، وفيما يلي توضيح لذلك من خلال الجدول التالي:

جدول ( ١ ) قيم المعاملات الارتباطية بين العبارات ودرجة الاستبيان ككل (حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي)

م	قيم معاملات الارتباط	الدلالة	م	قيم معاملات الارتباط	الدلالة
-١	٠.٧٢٩	٠.٠١	-٩	٠.٩٢٧	٠.٠١
-٢	٠.٦١٥	٠.٠٥	-١٠	٠.٧٦٤	٠.٠١
-٣	٠.٨٦٦	٠.٠١	-١١	٠.٨٣٧	٠.٠١
-٤	٠.٩١٤	٠.٠١	-١٢	٠.٧١٢	٠.٠١
-٥	٠.٨٤٠	٠.٠١	-١٣	٠.٨٨١	٠.٠١
-٦	٠.٦٤١	٠.٠٥	-١٤	٠.٧٩٦	٠.٠١
-٧	٠.٧٥٩	٠.٠١	-١٥	٠.٦٠٨	٠.٠٥
-٨	٠.٨٠١	٠.٠١			

يوضح الجدول السابق أن جميع المعاملات ذات دلالة عند المستوى ( ٠.٠١ - ٠.٠٥ ) مما يؤكد درجة صدق جيدة لعبارات الاستبيان.

أما بالنسبة للثبات *reability* فإن الجدول التالي يوضح أن جميع قيم معاملات الثبات ذات دلالة عند المستوى ٠.٠١ مما يؤكد على درجة جيدة لثبات الاستبيان .

جدول ( ٢ ) قيم معامل الثبات لاستبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	
٠.٧٨٠	٠.٧٥٢ - ٠.٨٤٣	٠.٧٩١	ثبات استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ككل

ثانياً: استبيان السلوك الاستهلاكي:

تم حساب الصدق باستخدام معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة المحددة لكل عبارة وبين درجة الاستبيان (السلوك الاستهلاكي)، وفيما يلي توضيح لذلك:

جدول ( ٣ ) قيم المعاملات الارتباطية بين العبارات ودرجة الاستبيان ككل (السلوك الاستهلاكي)

الدلالة	الارتباط	م	الدلالة	الارتباط	م
٠.٠١	٠.٨١٦	-٩	٠.٠١	٠.٧٧٧	-١
٠.٠٥	٠.٦٣٤	-١٠	٠.٠١	٠.٩٣٦	-٢
٠.٠١	٠.٨٥٣	-١١	٠.٠١	٠.٧٠٧	-٣
٠.٠١	٠.٧٣٥	-١٢	٠.٠٥	٠.٦٢٧	-٤
٠.٠١	٠.٩٠٧	-١٣	٠.٠١	٠.٨٩٩	-٥
٠.٠١	٠.٨٧٩	-١٤	٠.٠١	٠.٨٢٤	-٦
٠.٠١	٠.٧٨٣	-١٥	٠.٠٥	٠.٦٠٠	-٧
			٠.٠١	٠.٧٤٨	-٨

يتضح من الجدول السابق أن جميع المعاملات ذات دلالة عند المستوى ( ٠.٠١ - ٠.٠٥ ) مما يؤكد درجة صدق جيدة لعبارات الاستبيان.  
أما بالنسبة للثبات *reability* فإن الجدول التالي يوضح أن جميع قيم معاملات الثبات ذات دلالة عند المستوى ٠.٠١ مما يؤكد أن هناك درجة جيدة لثبات الاستبيان .

جدول ( ٤ ) قيم معامل الثبات لاستبيان السلوك الاستهلاكي

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	
٠.٨٤٣	٠.٩٠٢ - ٠.٨١١	٠.٨٥٤	ثبات استبيان السلوك الاستهلاكي ككل

- وبعد الحصول على البيانات تم تحليلها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package of Social Science (SPSS)* وحساب كل مما يلي:
- الإحصاءات الوصفية ومنها المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
  - التوزيع التكراري والنسب المئوية كوسيلة لعرض البيانات الخاصة ببعض المتغيرات.
  - معامل ارتباط جوتمان لحساب معامل الثبات للاستبيان.
  - معامل الارتباط لبيرسون لإيجاد العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
  - إختبار (ت) *T.test* لتحديد الدلالات للفروقات بين المتوسط لدرجات الاستبيان والمتغيرات التابعة والمستقلة.
  - إختبار مربع كاي لإيجاد العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

**النتائج:**

**أولاً: البيانات العامة**

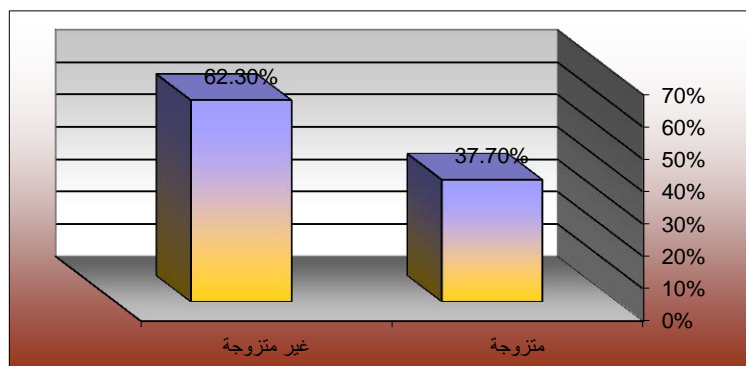
١- الحالة الاجتماعية :



يوضح الجدول ( ٥ ) والشكل البياني رقم ( ١ ) توزيع العينة وفقاً للحالة الاجتماعية.

جدول ( ٥ ) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة%	العدد	الحالة الاجتماعية
٣٧.٧%	١٣٢	متزوجة
٦٢.٣%	٢١٨	غير متزوجة
١٠٠%	٣٥٠	المجموع



شكل ( ١ ) توزيع العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

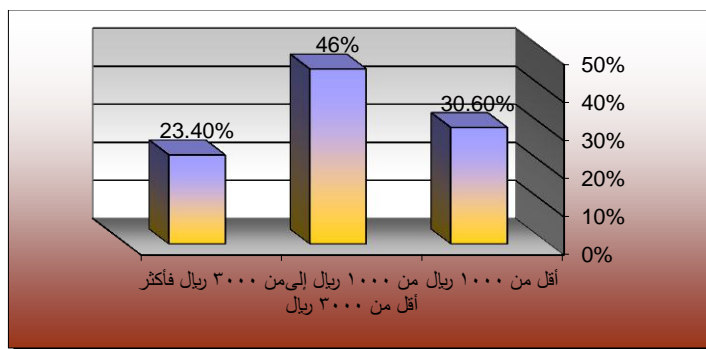
يشير الجدول رقم ( ٥ ) والشكل البياني ( ١ ) إلى أن ٢١٨ من العينة غير متزوجات حيث بلغت نسبتهن ٦٢.٣%، بينما ١٣٢ عينة متزوجات بنسبة ٣٧.٧%.

٢- المصروف الشهري الخاص بالطالبة :

يوضح الجدول ( ٦ ) والشكل البياني رقم ( ٢ ) توزيع العينة وفقاً للمصروف الشهري.

جدول ( ٦ ) توزيع العينة وفقاً للمصروف الشهري

النسبة%	العدد	المصروف الشهري الخاص بالطالبة
٣٠.٦%	١٠٧	أقل من ١٠٠٠ ريال
٤٦%	١٦١	من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال
٢٣.٤%	٨٢	من ٣٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠%	٣٥٠	المجموع



شكل ( ٢ ) توزيع العينة وفقاً للمصرف الشهري

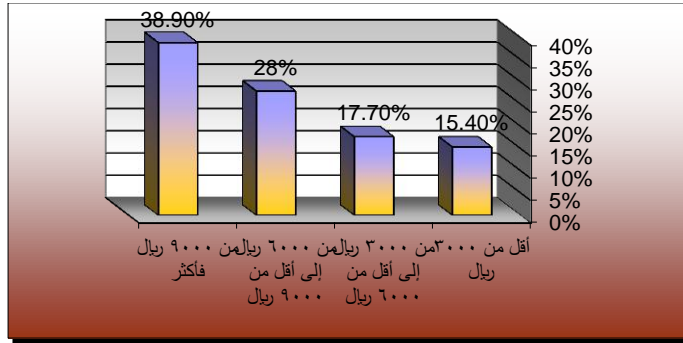
في الجدول رقم ( ٦ ) والشكل البياني رقم ( ٢ ) يظهر أن ١٦١ من أفراد عينة البحث تراوح مصروفهم الشهري من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال بنسبة ٤٦%، يليهم ١٠٧ من أفراد عينة البحث كان مصروفهم الشهري أقل من ١٠٠٠ ريال بنسبة ٣٠.٦%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة ٨٢ من أفراد عينة البحث كان مصروفهم الشهري من ٣٠٠٠ ريال فأكثر بنسبة ٢٣.٤% .

٣- الدخل الشهري للأسرة :

يوضح الجدول ( ٧ ) والشكل البياني رقم ( ٣ ) توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة.

جدول ( ٧ ) توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري للأسرة
١٥.٤%	٥٤	أقل من ٣٠٠٠ ريال
١٧.٧%	٦٢	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال
٢٨%	٩٨	من ٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال
٣٨.٩%	١٣٦	من ٩٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠%	٣٥٠	المجموع



شكل ( ٣ ) توزيع أسر العينة تبعاً لفئات الدخل المختلفة

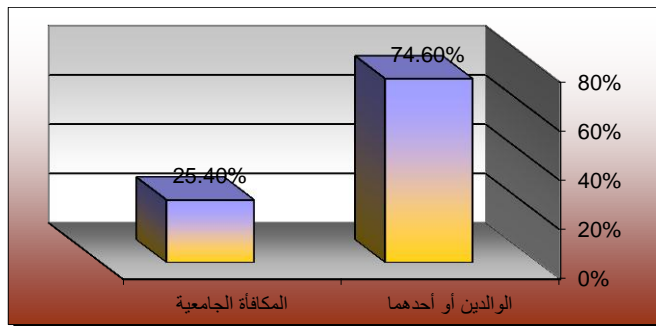
يشير الجدول رقم ( ٧ ) والشكل البياني ( ٣ ) إلى أن أعلى فئة للدخل الشهري لأسر العينة كانت ( من ٩٠٠٠ ريال فأكثر )، تليها الفئة ( من ٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال )، فقد بلغت نسبتهم على التوالي ( ٣٨.٩% )، و٢٨% )، ويأتي بعد ذلك أسر عينة البحث ذوي الدخل ( من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال ) حيث بلغت نسبتهم ١٧.٧%، وأخيراً أسر عينة البحث ذوي الدخل ( أقل من ٣٠٠٠ ريال ) حيث بلغت نسبتهم ١٥.٤% .

٤- مصدر دخل الطالبة :

يوضح الجدول ( ٨ ) والشكل البياني رقم ( ٤ ) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمصدر الدخل.

جدول ( ٨ ) توزيع العينة وفقاً لمصدر الدخل

النسبة%	العدد	مصدر دخل الطالبة
٧٤.٦%	٢٦١	الوالدين أو أحدهما
٢٥.٤%	٨٩	المكافأة الجامعية
١٠٠%	٣٥٠	المجموع



شكل ( ٤ ) توزيع العينة وفقاً لمصدر الدخل

بالنظر إلى الجدول رقم ( ٨ ) والشكل البياني ( ٤ ) يظهر أن ٢٦١ من أفراد عينة البحث كان مصدر دخلهم الوالدين أو أحدهما بنسبة ٧٤.٦% ، بينما ٨٩% من أفراد عينة البحث كان مصدر دخلهم المكافأة الجامعية بنسبة ٢٥.٤% .

### ثانياً: مناقشة الفروض:

#### الفرض الأول:

توجد فروق دالة احصائياً في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

تبعاً لمتغيرات الدراسة (الحالة الاجتماعية للطالبة- مقدار ومصدر الدخل).

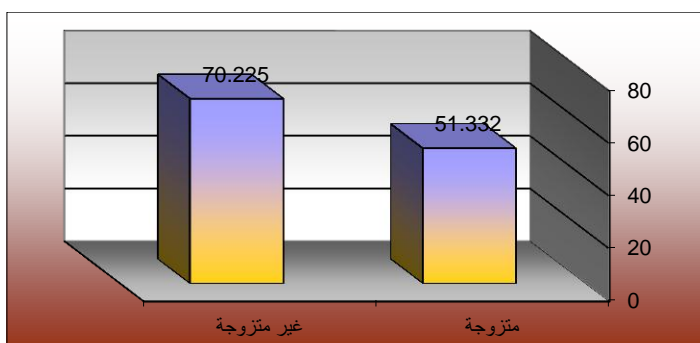
وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية من خلال اختبار ( ت ) ، وايجاد التباينات

في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض للقيم في الجداول

التالية :

جدول ( ٩ ) حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية

الدالة	قيمة ( ت )	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية
دال عند ٠.٠١ لصالح غير المتزوجات	١٦.٤٤٤	٣٤٨	١٣٢	٣.٠٠٧	٥١.٣٣٢	متزوجة
			٢١٨	٤.٦١٨	٧٠.٢٢٥	غير متزوجة



شكل ( ٥ ) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

يشير الجدول (٩) وشكل ( ٥ ) إلى أن قيمة ( ت ) بلغت (١٦.٤٤٤) التي تعتبر قيمة ذات دلالة احصائية عند المستوى (٠.٠١) لمصلحة غير المتزوجات ، فقد بلغت الدرجة لغير المتزوجات (٧٠.٢٢٥) ، في

حين بلغت للمتزوجات (٥١.٣٣٢) ، مما يؤكد أن غير المتزوجات أكثر ثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من المتزوجات.

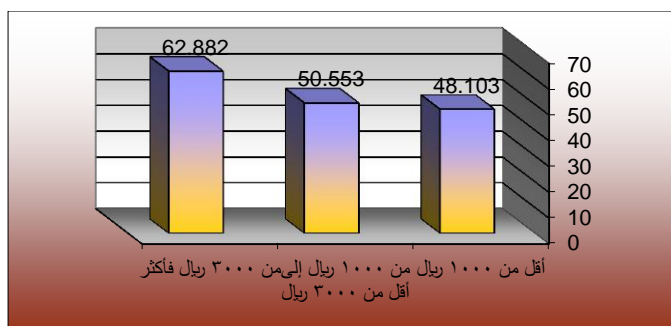
جدول ( ١٠ ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المصروف الشهري

المصروف الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١١٢٢٢.٥٠٨	٥٦١١.٢٥٤	٢	٣٣.٥٥٧	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٥٨٠٢٤.٠٣٨	١٦٧.٢١٦	٣٤٧		
المجموع	٦٩٢٤٦.٥٤٦		٣٤٩		

يشير الجدول رقم ( ١٠ ) إلى أن قيمة (ف) بلغت (٣٣.٥٥٧) التي تعتبر قيمة ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠.٠١) ، الأمر الذي يؤكد على أن هناك فروقات في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المصروف الشهري ، ولتحديد اتجاه الدلالة طبق اختبار LSD وفيما يلي توضيح لذلك :

جدول ( ١١ ) قيم المقارنات المتعددة

المصروف الشهري	أقل من ١٠٠٠ ريال	من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال	من ٣٠٠٠ ريال فأكثر
أقل من ١٠٠٠ ريال	-	٤٨.١٠٣ = م	٦٢.٨٨٢ = م
من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال	*٢.٤٥٠	-	-
من ٣٠٠٠ ريال فأكثر	**١٤.٧٧٩	**١٢.٣٢٩	-



شكل ( ٦ ) فروق درجات أفراد العينة في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمصروف الشهري

تؤكد النتائج في الجدول رقم ( ١١ ) والشكل ( ٦ ) أن هناك فروقات في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري من ٣٠٠٠ ريال فأكثر وبين فئة العينة اللاتي

تراوح مصروفهم الشهري "من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال ، أقل من ١٠٠٠ ريال" لصالح أفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري من ٣٠٠٠ ريال فأكثر عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، في حين ظهرت فروقات بين فئة العينة اللاتي تراوح مصروفهم الشهري من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال وأفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري أقل من ١٠٠٠ ريال لصالح أفراد العينة اللاتي تراوح مصروفهم الشهري من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري من ٣٠٠٠ ريال فأكثر حيث كانوا أكثر ثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم أفراد العينة اللاتي تراوح مصروفهم الشهري من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال في المرتبة الثانية ، وأخيرا أفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري أقل من ١٠٠٠ ريال .

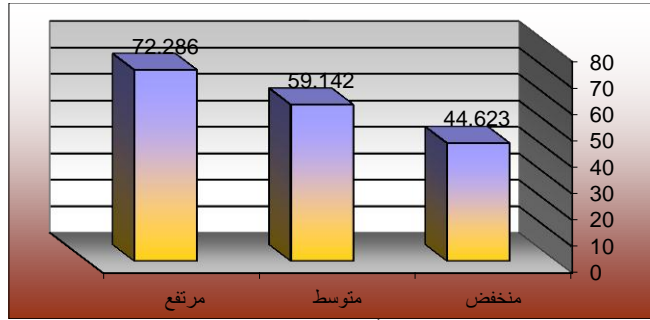
جدول ( ١٢ ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لدخل الأسرة الشهري

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
٠.٠١ دال	٥٢.٦٤٩	٢	٥٩٠.٥٩٢٩	١١٨١١.٨٥٧	بين المجموعات
		٣٤٧	١١٢.١٧٥	٣٨٩٢٤.٧١٩	داخل المجموعات
		٣٤٩		٥٠٧٣٦.٥٧٦	المجموع

أشار الجدول رقم ( ١٢ ) إلى أن قيمة (ف) بلغت (٥٢.٦٤٩) التي تعتبر قيمة ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠.٠١) ، الأمر الذي يؤكد أن هناك فروقات في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدخل الشهري للأسرة ، ولتحديد اتجاه الدلالة طبق اختبار LSD وفيما يلي توضيح لذلك :

جدول ( ١٣ ) قيم المقارنات المتعددة

مرتفع	متوسط	منخفض	دخل الأسرة الشهري
م = ٧٢.٢٨٦	م = ٥٩.١٤٢	م = ٤٤.٦٢٣	
		-	منخفض
	-	**١٤.٥١٩	متوسط
-	**١٣.١٤٤	**٢٧.٦٦٣	مرتفع



شكل ( ٧ ) فروق درجات أفراد العينة في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدخل الشهري للأسرة

يشير الجدول رقم ( ١٢ ) والشكل رقم ( ٧ ) إلى أن هناك فروقات في حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة أصحاب الدخل المرتفع وبين فئة الدخل "المتوسط ، المنخفض" لمصلحة أفراد العينة أصحاب الدخل المرتفع وذلك على مستوى الدلالة (٠.٠١) ، وكذلك هناك فروقات بين أفراد العينة أصحاب الدخل المتوسط بين فئة الدخل المنخفض لمصلحة أفراد العينة أصحاب الدخل المتوسط على مستوى الدلالة (٠.٠١) ، حيث يأتي أولاً فئة أصحاب الدخل المرتفع اللذين يعتبرون أكثر ثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم أفراد العينة من فئة الدخل المتوسط ثانياً ، وأخيراً أفراد العينة أصحاب الدخل المنخفض. مما سبق يتضح أن حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر ببعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية وهو ما يتعارض مع دراسة (أمنة الرباعي، ٢٠٠٨) التي أظهرت نتائجها أن ثقة المراهقين بمصداقية الإعلانات لا تختلف باختلاف جنس المراهق ذكراً كان أو أنثى. كما أظهرت دراسة أجريت في المجتمع الأمريكي أن متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لا تتأثر بعوامل العمر والتعليم، في حين أن تبادل الخبرات الشخصية للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للأفراد ( Chaturvedi, S. & Barbar, R. 2014).

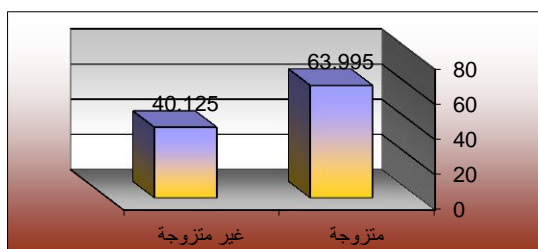
#### الفرض الثاني :

توجد فروق دالة احصائياً في السلوك الاستهلاكي وفقاً للمتغيرات البحثية (الحالة الاجتماعية للطالبة- مقدار ومصدر الدخل).

وقد تم التحقق من صحة الفرضية من خلال اختبار ( ت ) ، وإيجاد التباينات في الدرجات في السلوك الاستهلاكي وفيما يلي توضيح لذلك :

جدول ( ١٣ ) السلوك الاستهلاكي وفقاً للحالة الاجتماعية

الدالة	قيمة ( ت )	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية
دال عند ٠.٠١ لصالح المتزوجات	١٩.٥٢٣	٣٤٨	١٣٢	٥.١٨٠	٦٣.٩٩٥	متزوجة
			٢١٨	٣.٦٧٢	٤٠.١٢٥	غير متزوجة



شكل ( ٨ ) السلوك الاستهلاكي وفقاً للحالة الاجتماعية

أشار الجدول ( ١٣ ) والشكل ( ٨ ) إلى أن قيمة (ت) بلغت (١٩.٥٢٣) التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠.٠١) لمصلحة المتزوجات ، فقد بلغت الدرجات لكل من المتزوجات (٦٣.٩٩٥) و لغير المتزوجات (٤٠.١٢٥) ، مما يدل على أن المتزوجات كان سلوكهم الاستهلاكي أكبر من غير المتزوجات.

جدول ( ١٤ ) السلوك الاستهلاكي وفقاً للمصروف الشهري

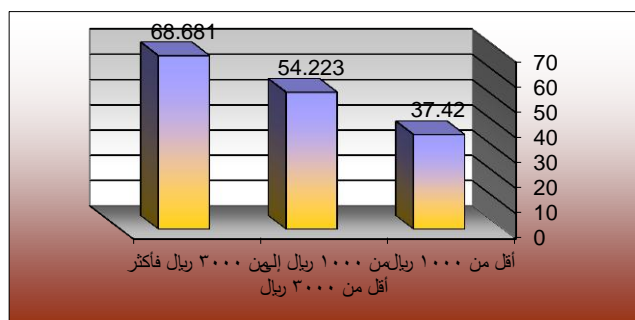
الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المصروف الشهري
دال ٠.٠١	٤٦.٦٨٧	٢	٥٨٣١.١٨٦	١١٦٦٢.٣٧٣	بين المجموعات
		٣٤٧	١٢٤.٨٩٨	٤٣٣٣٩.٧٣٣	داخل المجموعات
		٣٤٩		٥٥٠٠٢.١٠٦	المجموع

يؤكد الجدول رقم ( ١٤ ) أن قيمة ( ف ) بلغت (٤٦.٦٨٧) التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠.٠١) ، مما يعني وجود فروقات في السلوك الاستهلاكي وفقاً للمصروف الشهري ، ولتحديد الدلالات واتجاهها فقد تم اجراء اختبار LSD الذي جاءت نتائجه كما يلي :



الجدول ( ١٥ ) قيم المقارنات المتعددة

المصرف الشهري	أقل من ١٠٠٠ ريال	أقل من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال م = ٥٤.٢٢٣	أقل من ١٠٠٠ ريال م = ٣٧.٤٢٠	من ٣٠٠٠ ريال فأكثر م = ٦٨.٦٨١
أقل من ١٠٠٠ ريال	-	-	-	-
من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال	**١٦.٨٠٣	-	-	-
من ٣٠٠٠ ريال فأكثر	**٣١.٢٦١	**١٤.٤٥٨	-	-



شكل ( ٩ ) السلوك الاستهلاكي وفقاً للمصرف الشهري

في الجدول رقم ( ١٥ ) والشكل رقم ( ٩ ) تظهر فروقات في السلوك الاستهلاكي بين أفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري من ٣٠٠٠ ريال فأكثر وبين اللاتي تراوح مصروفهم الشهري "من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال، وأقل من ١٠٠٠ ريال" لصالح أفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري من ٣٠٠٠ ريال فأكثر عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كذلك هناك فروقات بين الأفراد المبحوثين اللذين تراوح مصروفهم الشهري من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال وأفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري أقل من ١٠٠٠ ريال لصالح أفراد العينة اللاتي تراوح مصروفهم الشهري من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة اللاتي كان مصروفهم الشهري من ٣٠٠٠ ريال فأكثر حيث كان سلوكهم الاستهلاكي أكبر ، ثم أفراد العينة اللاتي تراوح مصروفهم الشهري من ١٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال ثانياً ، وأخيراً اللاتي كان مصروفهم الشهري أقل من ١٠٠٠ ريال .

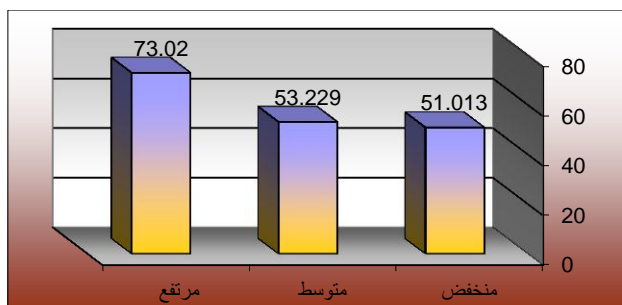
جدول ( ١٦ ) السلوك الاستهلاكي وفقاً لدخل الأسرة الشهري

الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١١٣٧٥.٦٥٩	٥٦٨٧.٨٣٠	٢	٣٧.٥١١	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٥٢٦١٦.٢٢٠	١٥١.٦٣٢	٣٤٧		
المجموع	٦٣٩٩١.٨٧٩		٣٤٩		

يشير الجدول رقم ( ١٦ ) إلى أن القيمة ( ف ) بلغت ( ٣٧.٥١١ ) التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( ٠.٠١ )، الأمر الذي يؤكد أن هناك فروقات في السلوك الاستهلاكي وفقاً لكل من الدخل الشهري للأسرة ، ولتحديد اتجاهات الدلالات تم اجراء اختبار LSD وفيما يلي توضيح للقيم التي أظهرتها نتائج الاختبار :

جدول ( ١٧ ) قيم المقارنات المتعددة

مرتفع م = ٧٣.٠٢٠	متوسط م = ٥٣.٢٢٩	منخفض م = ٥١.٠١٣	الدخل الشهري للأسرة
		-	منخفض
	-	*٢.٢١٦	متوسط
-	**١٩.٧٩١	**٢٢.٠٠٧	مرتفع



شكل ( ١٠ ) السلوك الاستهلاكي وفقاً للدخل الشهري للأسرة

أشار الجدول رقم ( ١٧ ) والشكل رقم ( ١٠ ) إلى أن هناك فروقات في السلوك الاستهلاكي بين أفراد العينة أصحاب الدخل المرتفع وبين فئة الدخل "المتوسط ، المنخفض" لمصلحة أفراد العينة أصحاب الدخل المرتفع عند الدلالة ذات المستوى ( ٠.٠١ ) ، بينما هناك فروقات بين أصحاب الدخل المتوسط وبين فئة الدخل المنخفض لمصلحة أفراد العينة أصحاب الدخل المتوسط عند مستوى دلالة ( ٠.٠٥ ) ، أي أن أصحاب الدخل المرتفع كان سلوكهم الاستهلاكي أكبر، ثم أفراد العينة أصحاب الدخل المتوسط ثانياً، وأخيراً أفراد العينة أصحاب الدخل المنخفض. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (مثنى أبشر، ٢٠٠٩) والتي أكدت على أن الدخل أو الوضع الاقتصادي يعتبر عاملاً هاماً في تحديد السلوك الاستهلاكي واتخاذ القرارات الشرائية سلباً أو ايجاباً.

#### الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية بين حجم الثقة في اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز السلوك الاستهلاكي للطالبات الجامعيات المبحوثات.

وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية من خلال اجراء مصفوفة ارتباط بين استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واستبيان السلوك الاستهلاكي ، وفيما يلي توضيح للقيم التي أظهرتها النتائج :

جدول ( ١٨ ) مصفوفة الارتباط بين استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واستبيان السلوك الاستهلاكي

السلوك الاستهلاكي	
٠.٨١٣**	حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

أشار الجدول رقم ( ١٨ ) إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واستبيان السلوك الاستهلاكي عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، فكلما زادت الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد السلوك الاستهلاكي. وقد أكدت دراسة أمانة الرباعي (٢٠٠٨) على وجود علاقة بين ارتفاع درجة التعرض للإعلان وبين الاستهلاك وسلوكيات الشراء عند المراهقين، فكلما زاد تعرض المراهق للإعلانات كلما زاد سلوكهم الاستهلاكي نتيجة اطلاعه على المعلومات ذات العلاقة بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المقدمة في الإعلانات. كما أظهرت نتائج دراسة تحسين منصور (٢٠٠٢) أن السلوك الاستهلاكي يتأثر بشكل مباشر بالتعرض للإعلانات والثقة بمصدقيتها، فكلما زاد التعرض للإعلانات والثقة بمصدقيتها تأثر سلوكهم الاستهلاكي تبعاً لذلك. وفي نفس السياق أشارت دراسة (2004) Nick Hajli, M ودراسة & Hudson, S., KThal (2013) إلى أن التفاعل الاجتماعي الحاصل على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الثقة في المعلومات المتوفرة عن السلع والمنتجات مما يؤثر على قرارات الشراء.

#### الفرض الرابع :

توجد علاقة ارتباطية بين كل من حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الاستهلاكي وبين المتغيرات البحثية.

وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اجراء مصفوفة ارتباط بين استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واستبيان السلوك الاستهلاكي والمتغيرات البحثية، وفيما يلي توضيح للقيم التي أظهرتها النتائج :

جدول ( ١٩ ) مصفوفة الارتباط بين استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واستبيان السلوك الاستهلاكي ومتغيرات الدراسة

السلوك الاستهلاكي	حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	
٠.١١٢	٠.١٤٦	الحالة الاجتماعية
٠.٧٧٨**	٠.٦٠٥*	المصروف الشهري
٠.٨٢٤**	٠.٩١٣**	الدخل الشهري للأسرة

يشير الجدول رقم ( ١٩ ) إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين استبيان حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واستبيان السلوك الاستهلاكي وبين المتغيرات موضع الدراسة عند الدلالة ذات المستوى (٠.٠٥ ، ٠.٠١)، أي أن زيادة المصروف الشهري تعني زيادة حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وزاد السلوك الاستهلاكي ، كذلك كلما زاد الدخل الشهري للأسرة كلما زاد حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وزاد السلوك الاستهلاكي ، في حين لم تُظهر النتائج أن هناك أي علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية وبين حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واستبيان السلوك الاستهلاكي. وهي نتيجة تتفق جزئياً مع نتائج دراسة تحسين منصور ( ٢٠٠٢ ) التي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية مثل: الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمهنة، والدخل. وبين الاعتقاد بتأثير الإعلان على تعزيز السلوك الاستهلاكي.

وفيما يتعلق بحجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي فقد أظهرت نتائج دراسة أمانة الرباعي ( ٢٠٠٨ ) بأن نسبة مرتفعة من المراهقين بلغت ٨١.٣٪ يؤكدون ثقتهم بمصداقية الإعلانات وقد يكون ذلك نتيجة أن مصداقية الإعلانات تتأثر بشكل عام بعدة عوامل منها وعي المستهلك بوجود رقابة على الإعلانات وثقته برأي الأشخاص المشهورين الذين يسوقون للمنتجات. وهي نتيجة تتفق أيضاً مع دراسة تحسين منصور ( ٢٠٠٢ ) التي كان من نتائجها أن ٦٤.٣٪ من الأفراد المبحوثين يعتقدون أن الإعلانات ذات مصداقية جيدة. كما أظهرت نتائج دراسة نهار بن الوليد و عسلوني عبد العزيز ( ٢٠١٦ ) أن ٥٥٪ من أفراد العينة يعتمدون على المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين فكرة جيدة عن المنتج واتخاذ قرار الشراء.

وفي هذا السياق أكدت دراسة شيماء فريد ( ٢٠١٥ ) أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي تقدم معلومات غير صحيحة، وأن لوسائل الاعلام والمعلمين دوراً مهماً في تشكيل المستهلكين الجيدين.

#### الخلاصة والتوصيات:

إن المستهلك ككائن بشري يمتاز بالتعقيد والتداخل فيما بين التكوين النفسي الذي يتأثر بالفرايز ويخضع لتحكم العواطف مما يجعل سلوكه تحت سيطرة العديد من العوامل النفسية والعاطفية من جهة، والاحتياجات المادية والنفسية من جهة أخرى. كما ان القوى المؤثرة على السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها: اقتصادية ونفسية وفزيولوجية واجتماعية، اضافة الى ان تأثير العناصر المختلفة على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وانما من خلال تداخلها مع بعضها (ليث الربيعي، ١٩٩٧).

وقد ركزت هذه الدراسة على أحد العوامل المعززة للسلوك الاستهلاكي في العصر الحالي وهو حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت أساليب جديدة وبطابع مختلف للترويج للسلع والمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة ذات التأثير الكبير على المتابعين لهم. وكانت أهم النتائج:

- يتأثر حجم الثقة بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية حيث أظهرت النتائج أن غير المتزوجات أكثر ثقة في الإعلانات من المتزوجات. وقد يعود ذلك إلى أن المتزوجة تقضي وقت أقل لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مما يحد من وصول الإعلانات إليها بقدر غير المتزوجة.
  - تزداد نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع الدخل الشهري للأسرة، والمصرف الشهرى للطالبة.
  - اختلف السلوك الاستهلاكي وفقاً للحالة الاجتماعية لأفراد العينة. حيث اتضح أن المتزوجات يعتبرن مستهلكات أكثر من غير المتزوجات، وهو أمر قد يعود إلى أن الفتاة المتزوجة لديها قدرة أكبر على اتخاذ القرارات الشرائية من غير المتزوجة.
  - يزداد السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة بارتفاع الدخل الشهري للأسرة، والمصرف الشهرى للطالبة.
  - ارتفاع حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ازدياد تعزيز السلوك الاستهلاكي، فكلما زادت الثقة ارتفع معدل الاستهلاك.
- وبناءً على هذه الدراسة ونتائجها توصي الباحثة بما يلي:
- ضرورة مراقبة المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجهات المسؤولة للتأكد من سلامة المنتجات وصحة المعلومات المقدمة من قبل الأشخاص المشهورين على تلك المواقع.
  - أهمية توعية المستهلك بالطرق المناسبة للتأكد من مصداقية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - وضع آليات وقوانين تنظم اختيار المنتجات المعلن عنها، والأشخاص الذين يقومون بالإعلان عنها.
  - توعية المستهلك بشكل عام والشباب والفتيات منهم بشكل خاص بأهمية ترشيد الاستهلاك، وعدم الاندفاع نحو مجازاة الشخصيات المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

## المراجع:

- ابراهيم شوقي عبد الحميد. "اتجاهات طلبة الجامعة نحو الانترنت واستخدامه في علاقتهما بالتحصيل الدراسي- دراسة مقارنة بين الجنسين". جامعة القاهرة. قسم علم النفس. 2000م. 2.
- امنه علي أحمد الرباعي. (2008). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الاوسط. كلية الاداب. الأردن. 91، 93، 95.
- أهجو رقية. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على زعزعة الأمن الفكري. جامعة محمد الخامس. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. الرباط. المغرب. 4.
- ايهاب جلال. (2011). الادارة والتجارة الالكترونية في ظل العولمة وتحديات العصر الحديث. الاسكندرية. المكتب العربي الحديث.
- تحسين بشير منصور. (2002). أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على سكان شمال الأردن. مؤتة للبحوث والدراسات. العلوم الانسانية والاجتماعية. الأردن. (2) 17، 113، 108، 117.
- جوهرة أبو عبطة، ومنى الفايز، ولبنى السعود. (2015). امتلاك طالبات الجامعة مستخدمات وغير مستخدمات شبكة التواصل الاجتماعي المهارات الاجتماعية في ضوء بعض المتغيرات: دراسة مقارنة. مجلة المنارة للبحوث والدراسات. جامعة آل البيت. (4) 21، 17، 447-448.
- حسن نيازي الصيفي. (2015) تأثير الاعلان والتسويق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية. ملتقى الاعلام الأسري، جامعة الملك فيصل. 75-88.
- شيماء فخري فريد. (2015). دور التفاعل المستقل مع شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاستهلاكي للطفل. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. مصر. 3. 133-147.
- طلعت عبد الحميد، وياسر الخطيب، وطارق خزندار. (2012). سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات. الطبعة الثالثة. الرياض. مكتبة الشقيري. 86.
- لمياء رشيد السملق (2015). طبيعة السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت لدى الطالبة الجامعية السعودية. رسالة ماجستير. قسم الدراسات الاجتماعية. جامعة الملك سعود. الرياض. 109.
- ليث سلمان الربيعي. (1997). دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد. (4) 9. 106 - 127.
- ماجدة خلف الله العبيد. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية. مجلة الحكمة. مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع. الجزائر. 26.
- مثنى حسن أبشر. (2009). الإعلان وأثره في تغيير أنماط السلوك الاستهلاكي: دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من المستهلكين داخل ولاية الخرطوم. رسالة دكتوراه. جامعة أم درمان الإسلامية. كلية العلوم. السودان. 3.
- محمد اسماعيل بدوي. (2017). علاقة الاعلانات التلفزيونية بتعزيز السلوك الاستهلاكي لدى الأسر السعودية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. كلية العلوم الاجتماعية. قسم الاعلام. 65.
- معن العمر. (2004) التغيير الاجتماعي. عمان: دار الشروق. 33.
- مرعوش اكرام. (2009). مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير، جامعة الحاج الخضر باتنة، الجزائر. 112.
- حمد الغدير، ورشاد الساعد. (2011). سلوك المستهلك: مدخل متكامل. عمان. دار زهران. 52.
- نهار خالد بن الوليد وعسلوني عبد العزيز. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية. العدد الاقتصادي. جامعة زيان عاشور. الجلفة. (1) 29، 140.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية. التقرير السنوي. (2016). 94.

- International Telecommunication Union. (2017) ICT Data and Statistics Division Telecommunication Development Bureau International Telecommunication Union - ICT Facts and Figures, 2.
- Chan, B. (2011). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 110-128.
- Chaturvedi, S. & Barbar, R. (2014). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR. *Journal of Research in Management, Business and Social Sciences*, 2(2), 24-63.
- Fauids, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion Glynn, W. & mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- , K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision & ThalHudson, S., Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 156-160.
- ' M., Reza Habibi, M. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: Laroche How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Nick Hajli, M. (2004). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 82-88
- , K., Suang Heng, C. & Lin, Z. (2012). Social Media Brand Community and Yong Goh Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *School of Computing, National University of Singapore, Singapore, Republic of Singapore*, 7(6), 88-107