

## دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تعزيز التسوق الالكترونى وعلاقته بإتجاهات الشباب الجامعى نحو سوق العمل

د/أشرف مصطفى احمد شلبي

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

د/ سامح عوض الله السيد ابراهيم

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### الملخص :

هدفت الدراسة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تعزيز التسوق الالكترونى وعلاقته بإتجاهات الشباب الجامعى نحو سوق العمل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلاني، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة عشوائية قوامها (٢٤١) مفردة من طلاب الجامعات (عين شمس، ٦ اكتوبر، بنى سويف)، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:- جاءت أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعى التى يتسوق منها المراهقين حيث جاء فى الترتيب الأول "سوق دوت كوم"، يليها "أليكس"، ثم "جوميا مصر"، يليها "أمازون دوت كوم"، ثم "جروبات خاصة للتسوق"، واخيرا "اطلب دوت كوم للمطاعم"،- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعى اتجاهاتهم نحو سوق العمل،- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعى اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الكليات (تجارة- إعلام- أداب)،- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعى اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعى الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

## **The role of social media in promoting e-shopping and its relationship University youth attitudes towards the labor market**

The study aimed to identify the role of social networking sites in promoting electronic shopping and its relationship to university youth attitudes towards the job market, he study relied on the media survey method, and the study sample consisted of a random sample of (241) single university students (Ain Shams, October 6, Beni Suef), and the study relied on the questionnaire form as a tool for the study, and the results came as follows: - The most specialized pages came The social networking sites that teenagers shop in, where it came in the first order, "dot com", followed by "OLX", then "Jumia Egypt", followed by "Amazon.com", then "special groups for shopping", and finally "ask dot com for restaurants" There are statistically significant differences between the averages of the male scores and the average of the female scores and between the promotion of shopping through social media websites and their attitudes towards the job market. - There are statistically significant differences between the averages of the respondents 'scores on promoting social media shopping their attitudes toward the labor market according to the different colleges (Trade - Media - Literature), - There are statistically significant differences between the averages of the respondents' scores on promoting shopping through social media sites and their attitudes towards the job market according to the difference in the socioeconomic level (high - medium - low).

## مقدمة

أن التطور الهائل فى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فى عصرنا الحالى ساهم فى الاستخدام الاكبر لمواقع التواصل الاجتماعى، ولا شك ان التسوق عبر تلك المواقع من أبرز المنافع التى قدمها هذا التطور، حيث اصبح بإمكان الفرد فى أى وقت و أى مكان أن يبحث ويقارن ويفاضل بين مختلف المنتجات والخدمات، والشراء المباشر أيضا باستخدام وسائل الدفع الالكترونى.

ومواقع التواصل الاجتماعى ساهمت بشكل فعال فى تغيير مفهوم التسوق، أن التغيير الذى حدث فى طرق التسويق والتسوق، أصبح مرتبطا وبشكل كبير فى التغيير الهائل فى ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال والتي بدورها تأثرت بظهور مواقع التواصل الاجتماعى التي أصبحت مصدرا هاما من مصادر المعلومات لدى الجمهور.

وانتشرت ثقافة التسوق الإلكتروني بشكل كبير بين الشباب، وأصبحت من الوسائل الحديثة والمريحة التي توفر الوقت والجهد، كذلك ساهمت الهواتف الحديثة وأجهزة الكمبيوتر بتعزيز ثقافة البيع والشراء، سواء عن طريق البطاقات الائتمانية أو الدفع المباشر عند استلام البضاعة، وتماشياً مع هذه الثقافة حرصت العديد من الشركات والمؤسسات ومراكز التسوق إلى وضع منصات إلكترونية خاصة لها لمواكبة هذا التوجه الحديث، ولم يقتصر التسوق الإلكتروني على ذلك فقط، بل تبعهم الأفراد بتسويق منتجاتهم وبضائعهم الخاصة عن طريق وسائل التواصل الحديثة.

أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى يساهم بشكل كبير فى انتشار السلع والخدمات بين الجماهير بفئاته العمرية المتنوعة، ونتيجة لقيام بعض المستخدمين بالترويج بشكل غير مباشر للسلعة نتيجة خبراتهم السابقة والتي كونت صورة طيبة عن السلعة أو الخدمة مما يساهم فى زيادة الثقة فى تلك السلع والخدمات نتيجة الثقة فيما يرويه المتسوقين السابقين.

ويرى " Suh, C. G. & Park, H. J " أن محاولة دمج الطلاب فى الجامعات من خلال برامج المحاكاة علي إدارة بعض المشروعات الصغيرة التي يمكن تنفيذها داخل الحرم الجامعي والتي يمكن أن تعتبر نواة لبعض المشروعات المستقبلية، حيث أن تشجيع الشباب علي القيام بتلك التجربة وجني ثمارها، يعتبر بمثابة دافعا قويا علي توظيف تلك الشبكات الاجتماعية فى سوق العمل والقيام بمشاريعهم الخاصة مستعينا بمواقع التواصل الاجتماعى<sup>(١)</sup>.

ومن بين الأمور التي تساعد على تشجيع الشباب في اقتحام سوق العمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، هو أن تلك الشبكات الاجتماعية تمكن الشباب بالقيام بتنفيذ مشروعاتهم الخاصة بهم دون الحاجة الي الموظفين أو المساعدين مما يكلف المشروع مبالغ كبيرة لا تتحملها في البداية، الأمر الذي يشجع الشباب الذي لديه أية فكرة جيدة يمكن تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الأرباح<sup>(٢)</sup>.

فاتجاه الشباب الي سوق العمل معتمدين علي مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة البطالة، ونقص الوظائف الحكومية يعتبر أمراً طبعياً في ما يتعرض له الشباب في هذه الايام. مما سبق فالتسويق عبر المواقع من قبل الشباب والفوائد المترتبة على هذا الاستخدام من توفير الكثير من الوقت والجهد والكلفة للحصول على منتج، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم قد يجعل بعضهم يشعر ان لديه القدرة على التسويق عبر تلك المواقع فيما يرتبط وبقدراته ومهاراته ومعارفه وتخصصه الامر الذي يدفع البعض من الشباب الي السعي نحو فرصة عمل من خلال تلك المواقع.

### مشكلة البحث

يشكل السعي إلى وجود عمل هاجساً مؤرقاً لمعظم الشباب خاصة في البلدان التي لديها ندرة في فرص العمل، ولا سيما أن الجامعات تضخ سنويا آلاف الخريجين لسوق العمل تنقسم مهاراتهم فنية ومعارف حول متطلبات سوق العمل، ففي الوقت الذي اصبح سوق العمل يبحث عن القدرات والمهارية والمعرفية ودرجة الإتقان والإنجاز وليس مجرد شهادة التخرج التي اصبحت غير كافية للحصول على وظيفة او تلبية احتياجات السوق.

أن اتجاه الشباب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة استخدامها في التجارة والتسويق والتواصل مع الجماهير وإمكانية ادارتها من خلالها ومتابعة سير العملية التسويقية.

واكدت العديد من الدراسات على امكانية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في اختراق سوق العمل لدى الشباب ومنها دراسة" Xiang, & Gretzel, 2010 - والتي اشارت الى أن الحلول التكنولوجية التي تقدمها موقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تطوير المشاريع التي يقوم عليها الشباب، الأمر الذي يعد دافعا قويا للشباب نحو اختراق سوق العمل عن طريق التواصل الاجتماعي نتيجة الشريحة الكبيرة من الشباب الذين تتوفر لديهم الإمكانيات للاستفادة والتعامل الكترونيا مع المشاريع التي تتم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي<sup>(٣)</sup>، ودراسة Salkhordeh, 2010 " والتي اشارت الى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بمجموعة من الخصائص تساهم بشكل كبير في عملية تسويق المشروعات التابعة للشباب من أهمها انخفاض تكاليف الترويج لمشروعاتهم عبر مواقع التواصل في مقابل الأموال والميزات الطائلة إذا لجأوا الي استخدام وسائل الاعلام التقليدية<sup>(٤)</sup>، ودراسة KORINA. PINCA 2015 " والتي اشارت أن عمليات التسوق المستمرة علي مواقع التواصل الاجتماعي، ولد لديهم امكانية استخدامها لترويج منتجاتهم بعد التخرج وقيامهم بإنشاء مشاريعهم الخاصة من خلال استغلال الشبكات الاجتماعية<sup>(٥)</sup>، ودراسة Rajagopalan, & Jayansingh, (2016) " والتي اشارت الى انه من بين الأمور التي تساعد على تشجيع الشباب في اقتحام سوق العمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، هو أن تلك الشبكات الاجتماعية تمكن الشباب بالقيام بتنفيذ مشروعاتهم الخاصة بهم دون الحاجة الي الموظفين أو المساعدين مما يكلف المشروع مبالغ كبيره لا تتحملها في البداية، الأمر الذي يشجع الشباب الذي لديه أيه فكرة جيدة يمكن تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الأرباح<sup>(٦)</sup>.

مما سبق ومن هذا المنطلق تتلخص المشكلة للدراسة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل.

### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- أهمية العمل للمجتمع وأهمية إشراك الشباب في تطوير مجتمعاتهم.
- تأتي أهمية الدراسة بكونها من الأبحاث القليلة التي تتصدى لدراسة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين اتجاهات الشباب نحو سوق العمل.
- تتمثل أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع هام في حقل التسويق الإلكتروني وهو التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد الكثير من الأفراد في هذه الايام على تلك المواقع في التسوق والتسويق.
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله فهي تركز على أحد الجوانب الهامة في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو سوق العمل.

- محاولة الباحث لإستكمال النقص فى الدراسات العربية المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، وإثراء المكتبة العربية والإعلامية ببحث جديد يتناول ظاهره التسوق الإلكتروني وعلاقته بالاتجاه نحو سوق العمل.
- وتنتقل أهمية الدراسة أيضاً كونها ستوفر صورة واضحة عن مدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو سوق العمل.

### تساؤلات البحث:

- ما معدل تسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تراها أكثر فاعلية في التسوق الإلكتروني؟
- ما صفحات التسويق الإلكتروني التي تتصفحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصداقية لديك؟
- هل قومت بشراء منتج من خلال التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المنتجات التي تهتم بشراءها من خلال التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى نجاح التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات يتم استخدامه بشكل جيد؟
- هل تعتقد أن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي شجعك على التوجه نحو سوق العمل؟
- ما وجهة نظرك حول دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتك نحو سوق العمل؟

### أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في التعرف على:

- التعرف على معدل التسويق الإلكتروني لعينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في التسوق الإلكتروني.
- رصد صفحات التسويق الإلكتروني التي يتم تصفحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مدى المصداقية التي يتسم بها التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصداقية لديك.

- التعرف على المنتجات التي تهتم بشراءها من خلال التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد مدى نجاح التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على وجهة نظر عينة الدراسة حول دور التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتك نحو سوق العمل.

#### الدراسات السابقة:

سوف يقوم الباحث بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث طبقاً للترتيب الزمني تنازلياً من الاحدث إلى الأقدم طبقاً للمحاور الآتي:

#### ١- دراسة Ignacio Ortiz 2019 "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

الإلكتروني ودوره في تشجيع الخريجين نحو الدخول في سوق العمل<sup>(٧)</sup>. تهدف الدراسة الي التعرف علي تأثير استخدام المناهج في الجامعات ودورها في اقناع الشباب علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سوق العمل، واعتمد الباحث علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من شباب جامعة حكومية في جنوب المكسيك قوامها ٢٠ خريج، ومن خلال استمارة الاستقصاء، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:- أن مواقع التواصل ساعدت الكثير من الشباب نحو اقتحام سوق العمل، وفي التسويق الإلكتروني، وأنها ساهمت بدور كبير في اظهارهم وتعزيز مكانتهم السوقية،- كما اشارت نتائج الدراسة ان ٦٠% من العينة قرروا الاتجاه الي سوق العمل معتمدين علي مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة البطالة، ونقص الوظائف الحكومية.

#### ٢- دراسة: عاكف يوسف الزيادات(٢٠١٩) بعنوان: العوامل المؤثرة على التسوق

الإلكتروني في الأردن<sup>(٨)</sup>. هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، ومعرفة ما هي أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الانترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة مكونة من ١٤١ فرد من المتسوقين عبر الانترنت، وكانت أهم النتائج:- جاءت الملابس من أكثر السلع شراءاً عبر الانترنت، أهم العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني جودة المنتجات،- يوجد فروق في الرأي حول العوامل المؤثرة التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس لصالح الإناث، والإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني،- لا يوجد فروق في الرأي حول العوامل المؤثرة التسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر والدخل الشهري.

#### ٣- دراسة: نفين أحمد غباشي(٢٠١٩) بعنوان: فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في

تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء<sup>(٩)</sup>: هدفت الدراسة إلى تحديد مدى فعالية التسوق الإلكتروني في تحفيز المستهلك للشراء إلكترونياً، وتعد الدراسة

من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على استمارة الاستبيان، وتمثلت العينة في ٢٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:- تعدد المواقع الإلكترونية التسويقية حيث يأتي في مقدمتها "جوميا" بنسبة ٨٢%، تلتها "سوق دوت كوم" بنسبة ٧٠%، ثم موقع "دوبيزل أوليكس" بنسبة ٥٢%، في المرتبة السابعة موقع "السوق المفتوح" و"فرها" بنسبة ١٠%، - كان "توفير الوقت والجهد" بنسبة ٧٠% في مقدمة أسباب شراء المنتجات عبر المواقع الإلكترونية، ثم "المنتجات غير موجودة في الأسواق المحلية" بنسبة ٦٠%، يلي ذلك "سهولة عملية الشراء عبر الانترنت" بنسبة ٥٤%، وبالمرتبة السادسة يأتي "توفر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عن الاستلام" بنسبة ٤٠%.

#### ٤- دراسة: صباح محمد العرفج (٢٠١٩) بعنوان: اتجاهات طلبة جامعة الملك فيصل نحو

سوق العمل، دراسة استطلاعية (١). هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى اتجاه طلبة جامعة الملك فيصل نحو سوق العمل، ومدى رضاهم عنه، وأجريت الدراسة على ١٨٤ من طلبة الجامعة، واستخدمت الدراسة على مقياس الاتجاه نحو سوق العمل، وتوصلت الدراسة إلى:- لاتوجد فروق في مستوى الاتجاه نحو سوق العمل تبعاً للتخصص إلا في بعد الاتجاه نحو القطاع الخاص، حيث كانت الفروق لصالح الطلبة من التخصصات العلمية،- توجد فروق في مستوى الاتجاه نحو سوق العمل لصالح الذكور،- لاتوجد فروق في مستوى الاتجاه نحو سوق العمل تبعاً للتخصص الدراسي.

#### ٥- دراسة: محمد البطاينة، محمد العفيف (٢٠١٨) بعنوان: التسوق عبر الانترنت: وجهة

نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات "أرد، جرش، عجلون، والمفرق" (١). هدفت الدراسة لمعرفة مدى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في محافظات (أرد، جرس، عجلون، والمفرق) ومعرفة تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الانترنت، وبيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، وتمثلت عينة الدراسة في ٢٢٣ مفردة تم تطبيق استمارة الاستبيان عليهم، حيث توصلت الدراسة إلى:- وجود أثر (للأداء المتوقع، للجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة،- عدم وجود أثر (للثقة) على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المذكورة.

#### ٦- دراسة: ولاء جويد الجاف، بروا سردار أحمد، زانا مجيد صادق (٢٠١٨) بعنوان:

مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني "دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر



التربسية في الجامعات الأهلية في محافظة أربيل"<sup>(١٢)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المشاكل والتحديات التي تواجه المستهلكين عند استخدام الانترنت كأداة لشراء السلع والخدمات، وقد تم جمع البيانات بواسطة استبانة تم توزيعها على ٧١ كادراً تدريسياً ممن يستخدمون الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى:- أن من أهم المعوقات التي تواجه الكوادر التربسية عند تسوقهم إلكترونياً هي عوائق ذاتية تتعلق بعدم وجود وعي للتسوق الإلكتروني، والخوف من تأخير وصول السلعة المشتراه من الانترنت، وضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت، والخوف من التعرض "للنصف والإحتيال"، والافتقار إلى نظام دفع، أي (فيزا كارت).

٧- دراسة: هيام محمد نادر البين (٢٠١٨) بعنوان: التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سوريا<sup>(١٣)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نمط جديد من التسوق بدأ بالظهور في الأوقات الأخيرة هو التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى انتشاره على أنه أحد أنماط التسوق الإلكتروني الذي تأخر دخوله إلى الأسواق السورية، وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على ٣٥٤ مفردة من مجموعات الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى:- أن نسبة ٣٤% قد قامو بعملية التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وأن نسبة ٧٠% من غير المتسوقين فكرت بالتجربة مستقبلاً،- هناك تأثيرات كبيرة لوسائط التواصل الاجتماعي في قرار الشراء عموماً حسب الفئة العمرية، وهناك فروق واضحة في موانع التسوق بين الذكور والإناث وبين فئة المتزوجين وغير المتزوجين.

٨- دراسة: هيثم محمد يوسف يونس (٢٠١٨) بعنوان: العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية<sup>(١٤)</sup> هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات مستخدمي الانترنت المصريين والسعوديين، نحو التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، والمنهج المقارن، والتي استخدمت ٤مقاييس لجمع البيانات مقياس مرتبط بسمات مواقع المتاجر الإلكترونية، ومقياس مرتبط بسمات المنتج أو الخدمة، ومقياس مرتبط بسمات المستخدم، والأخير مقياس السلوك الشرائي، من عينة قوامها ٢٧٣ مفردة من مصريين والسعوديين، وتوصلت الدراسة إلى:- أن موقع متجر "جونى شيك" جاء بالترتيب الأول بنسبة ١٧,١%، يليها

بالترتيب الثاني موقع أمازون بنسبة ١٦,١%، وفي الترتيب الثالث جاء موقع "تمشي" بنسبة ١٤,٨%، وذلك بالترتيب الرابع جاء "موقع بوكينج" بنسبة ١١,١%، وبالترتيب الأخير جاء متجر "سوق. كوم" بنسبة ١٠%،- جاءت "الملابس والأزياء" أكثر المنتجات التي يحرص المستخدمون عينة الدراسة على متابعتها في مواقع المتاجر الإلكترونية بنسبة ١٨,٧%، وكذلك بالترتيب الثاني "الإلكترونيات" بنسبة ١٨,٤%، تلتها بالترتيب الثالث "العطور ومستحضرات التجميل" بنسبة ١٥,٧%، ويأتي بعد ذلك "الحقائب والأحذية" بنسبة ١٣%.

#### ٩- دراسة: منى السيد عبد الحميد عوف (٢٠١٨) بعنوان "وعى الشباب بالتسوق وعلاقته

بالرضا بالحياة دراسة مقارنة بين التسوق الإلكتروني والتقليدي"<sup>(١٥)</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف علي العلاقة بين الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني والرضا عن الحياة، وأجريت الدراسة علي عينة قوامها (٥٠٠) طالب وطالبة بالتعليم الجامعي، واستخدمت الباحثة أداة البحث التي تكونت من استمارة البيانات الأولية الخاصة بطالب الجامعة، استبيان الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني بأبعاده الثلاثة، واستبيان الرضا عن الحياة بجوانبه الأربعة، وكانت اهم النتائج ما يلي:- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني بأبعاده الثلاثة والرضا عن الحياة بجوانبه الأربعة،- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب عينة الدراسة في الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني بأبعاده الثلاثة والرضا عن الحياة بجوانبه الأربعة،- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة تبعاً للدراسة (نظري - عملي) في وعى الشباب نحو التسوق التقليدي والإلكتروني.

#### ١٠- دراسة Abeer Qashou 2018 " اتجاه الشباب في فلسطين نحو استخدام التسوق

الإلكتروني في المطاعم المتوسطة الصغيرة في فلسطين"<sup>(١٦)</sup>: تهدف الدراسة الي التعرف علي العوامل المؤثرة علي الشباب في فلسطين نحو قبول استخدام التسوق الإلكتروني خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمطاعم الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، وقام الباحث لاختبار فروض الدراسة باختيار عينة عمدية من الشباب الذين يقومون بإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين قوامها ٨٠ مفردة بحثية ومن خلال استمارة الاستقصاء كانت نتائج الدراسة كالآتي:- ان التأثير الإيجابي الذي أحدثه التسوق الإلكتروني علي مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق

بالترويج لتلك المطاعم، بالإضافة الي رسم صورة إيجابية لدي المساهمين والمشاركين في تلك المطاعم والذي دفعهم نحو الاستمرار في المساهمة في تلك المشروعات،- ان التسويق الالكتروني خاصة عبر الشبكات الاجتماعية ساهم في احداث زيادة كبيرة في نسبة المبيعات، فحسب اتجاهات العينة الدراسة والتي تري أن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة أساسية في الحقبة الحالية، والذي يتميز بوجود الأسواق العالمية وزيادة حدة التنافس بين المشروعات، ولا شك أن التسويق الالكتروني ساهم بشكل كبير في حدوث تطور سريع للمشروعات الصغيرة.

#### ١١- دراسة: هدى عقيلي محمود (٢٠١٧) بعنوان " استخدام المراهقين (١٥-١٨) سنة

لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيس بوك وعلاقتها بسلوكهم الشرائي"<sup>(١٧)</sup>. هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين لصفحات الفيس بوك التسويقية والسلوك الشرائي لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ( ٤٠٠ ) مفردة من مستخدمي صفحات الفيس بوك التسويقية ممن تتراوح أعمارهم بين ١٥ إلى ١٨ عامًا، و اشارت نتائج الدراسة الى:- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الإلكتروني على الفيس بوك وسلوكهم الشرائي،- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك ومدى اعتمادهم على صفحات الفيسبوك في الشراء.

#### ١٢- دراسة: Rahman, (2017) بعنوان: تقييم عوامل وأثار وضع سوق العمل الحر عبر

الانترنت في دولة بنجلاديش<sup>(١٨)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم وضع سوق العمل الحر عبر الانترنت في بنجلاديش ومدى فاعليته لتقيض معدلات البطالة المرتفعة بين الخريجين، ودراسة المؤثرات والدوافع لدخول سوق العمل الحر وكذلك العقبات والحلول الممكنة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبيان، وتوصلت إلى:- أن العمل الحر عبر الانترنت يساهم بشكل كبير في تخفيض معدلات البطالة بين الخريجين، كما يدفع بعجلة اقتصاد البلد نحو الأمام،- كما توصلت إلى نقص المهارات التقنية والمهارات اللغوية للخريجي، وقلة الموضوعات التي توضح آلية العمل الحر في المناهج الدراسية.

١٣- دراسة: زقاوة أحمد (٢٠١٧) بعنوان: البرامج الجامعية ومدى استجابتها لاحتياجات سوق العمل<sup>(١٩)</sup>. هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى استجابة برامج ومناهج التعليم العالي لاحتياجات سوق العمل من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، واعتمدت الدراسة على الاستبيان وطبقت على ٢٣٠ طالب وطالبة، وأظهرت النتائج:- أن استجابة البرامج التعليمية لاحتياجات سوق العمل كان بدرجة ضعيفة على الدرجة الكلية للأداة،- عدم وجود فروق دالة على الدرجة الكلية ومجال الموائمة ومجال الكفاءة تعزي إلى الجنس،- هناك فروق دالة في بعد المحتوى والمشروع المهني لصالح الإناث،- عدم وجود فروق دالة على الدرجة الكلية، مجال المحتوى، مجال الموائمة، مجال المشروع المهني تعزي إلى التخصص الأكاديمي بينما وجدت فروق دالة في مجال الكفاءة والمهارة لصالح تخصص الآداب.

١٤- دراسة: AdeshPadival , Keneth Michael L(2017) بعنوان: الإعلام عبر الإنترنت وتأثيره على السلوك الشرائي<sup>(٢٠)</sup> تهدف الدراسة إلى التعرف على دراسة السلوك الشرائي للمتسوقين عبر شبكة الإنترنت، حيث استخدمت المنهج المسحي، وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف، وتوصلت الدراسة إلى:- أن الاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت تُعد مؤثراً مهماً في نوايا الشراء، وأن التعميم المرئي يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الإنترنت،- أن درجة الاندماج في الماركة المعلن عنها من محددات الاتجاه نحو الإعلان، ويساعد الاتجاه الإيجابي نحو الموقع على تكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان والماركة المعلن عنها،- تؤثر الثقافة والمتغيرات الديموغرافية في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام وكذلك في نواياه الشراء للمنتجات المعلن عنها.

١٥- دراسة: مطالي ليلي (٢٠١٦) بعنوان: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت "دراسة ميدانية"<sup>(٢١)</sup>. تهدف الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية، واستخدمت استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة قوامها ٥٣٠ مفردة، حيث توصلت إلى:- أن هناك ضعفاً في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت،- أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، وأن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاهاً نحو تبني التسوق عبر الإنترنت.

١٦- دراسة عبير إبراهيم محمد رجب (٢٠١٦) بعنوان: متصفحات وتطبيقات التسوق عبر الهواتف الخلوية (M-Commerce) والعوامل المؤثرة في تقبل المستهلك لاستخدامها والشراء من خلالها<sup>(٢٢)</sup> تهدف الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تحميل واستخدام تطبيقات الهواتف الخلوية في مجالات التسوق والتجارة، وتعد الدراسة من الدراسة الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلبة بعض الجامعات المصرية، وقد توصلت الدراسة إلي:- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم المنفعة والنية نحو التبنّي والنية نحو استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الخلوية،- يؤثر حجم المخاطر المدركة لاستخدام النظام سلبياً على الثقة في استخدام النظام.

١٧- دراسة: Qureshi, et.al(2016) بعنوان: هل الصفات الشخصية تساهم في زيادة اندماج الطالب في التعلم واتجاهاتهم من فرص العمل<sup>(٢٣)</sup>. هدفت الدراسة إلى دراسة اندماج الطلاب في التعليم العالي، وخاصة التحصيل الدراسي والاحتفاظ بالمعلومات، واستهدفت الدراسة ١١٧ طالباً و ٣٥ معلماً في الجامعة لاستطلاع رأيهم في دور الصفات الشخصية المختلفة في زيادة فرص الاندماج في التعليم، وأظهرت الدراسة:- عدم وجود فروق بين تصورات الطلاب وتصورات الموظفين تجاه التوظيف،- وأن الصفات الشخصية تساهم في الاندماج والمشاركة بفاعلية في التعليم، حيث صفة القدرة والوعي يعتبران مؤشرات تنبؤية،- أن الفروق الفردية مشجعة من حيث دعمها للممارسات المختلفة التي من شأنها تشجيع مشاركة أشخاص ذو صفات مختلفة.

١٨- دراسة 2015 KORINA C. PINCA "اتجاه الطلاب نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لاختراق سوق العمل بعد التخرج"<sup>(٢٤)</sup>: تهدف الدراسة الي التعرف اتجاه الطلاب في كليات ادارة الاعمال نحو التسوق الالكتروني، ونحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي حيث قام باختيار عينة عمدية من طلاب كلية إدارة الأعمال التابعة لجامعة **University of Eastern Philippines** قوامها ١٠٠ مفردة، ومن خلال استمارة الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كالاتي:- هناك عوامل متعلقة بطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي، تلك العوامل تعد دافعا نحو الاتجاه الي استخدام الشبكات الاجتماعية في التسوق الالكتروني وتشمل تلك العوامل سهولة الاستخدام، سهولة الوصول، وتوافر

المعلومات، بالإضافة الي الحرية التي تتمتع بها تلك الشبكات من نشر أو مشاركة الموضوعات الاعلانية، كل ذلك جعل الكثير من الطلاب يستخدمون الشبكات الاجتماعية كوسيلة للترويج للسلع والخدمات،- أن الفتيات بحكم عمليات التسوق المستمرة علي مواقع التواصل الاجتماعي، كانت أكثر إيجابية من الذكور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة يمكن استخدامها لترويج منتجاتهم بعد التخرج وقيامهن بإنشاء مشاريعهن الخاصة من خلال استغلال الشبكات الاجتماعية.

#### ١٩- دراسة Titus Amodu Umoru 2015 "تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

تشجيع الطلاب في الجامعات النيجيرية نحو اقتحام سوق العمل<sup>(٢٥)</sup>: تهدف الدراسة الي التعرف على فعالية استخدام المناهج الدراسية في زيادة خبرة ومهارات الطلاب في نيجيريا فيما يتعلق بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من طلاب الجامعات في نيجيريا، قوامها ٢٨٠ مفردة بحثية من أربعة جامعات في نيجيريا، ومن خلال استخدام استمارة الاستقصاء، وكانت أهم نتائج الدراسة كالاتي:- انه من بين التحديات التي تشكل عائقا حقيقيا أمام الاستفادة المتكاملة من مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في التسويق الالكتروني هو غياب التطبيق العملي الذي يمكن الطلاب من اكتساب الخبرات اللازمة المتعلقة بكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي،- كذلك أشارت الدراسة أن نسبة كبيرة من الجمهور خاصة في الدول النامية لا تقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يعد تحديا حقيقيا أمام الاستعانة بالشبكات الاجتماعية في التسويق الالكتروني، خاصة في الدول التي تعاني من مشكلات مادية واجتماعية وامنية كدولة نيجيريا.

#### ٢٠- دراسة Rosemary Matikiti 2015 "فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

كأدوات تسويقية: بالتطبيق علي دولتي جنوب أفريقيا وزيمبابوي<sup>(٢٦)</sup>: تهدف الدراسة الي التعرف علي فاعلية استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية التي تقوم بها جنوب أفريقيا وزيمبابوي لتحسن الصورة الذهنية المتعلقة بهما إقليميا ودوليا وذلك لتنمية ونشجيع السياحة اليهما، واعتمد الباحث علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة مكونة من ١٥٠ مفردة بحثية من جمهورية زيمبابوي، و١٢٩ من دولة جنوب أفريقيا، ومن خلال استخدام الاستمارات الالكترونية كانت أهم

نتائج الدراسة كالاتي:- هناك مجموعة من الأسباب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتحل في المركز الأول لجذب انتباه الجمهور نحو السلعة، وزيادة ارتباط الجمهور بالسلعة، وتذكير الجمهور، بالإضافة الي التعرف علي خصائص الجمهور ورغباته وتعديل السياسات التسويقية والاتصالية بما يتوافق مع تلك الرغبات والخصائص،- وجود علاقة طردية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيمبابوي وبين فعاليته في عمليات التسويق الالكتروني وتطور النشاط الاقتصادي حيث بلغت قيمة  $1.632 = 24$  والقيمة دالة عند مستوي معنوية 0.005.

#### ٢١- دراسة : (2013) Gaurav, Bakshi, Surender Kumar Gupta بعنوان: الإعلان عبر

الانترنت وأثره على سلوك شراء المستهلك(<sup>٢٧</sup>): هدفت الدراسة إلى البحث في العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين الإلكترونيين، استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف، وقد توصلت الدراسة إلى:- أن قوة الكلمة المنطوقة Word of mouth تعد المحفز الأساسي للشراء عبر الانترنت عند التعامل مع الإعلانات عبر الانترنت،- أن أبرز العوامل التي تزيد من فعالية إعلانات الانترنت في التأثير على السلوك الشرائي تتحدد في بناء الولاء للماركة المعلن عنها، وأن الزيارة على الموقع والاستخدام الموازي لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك.

#### ٢٢- دراسة: تهاني محمد عبد الرحمن(٢٠١٣) بعنوان: التسوق الإلكتروني وأثره على

اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية(<sup>٢٨</sup>): هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسرة بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، واختيرت عينة الدراسة غير عشوائية قصدية، حيث بلغت ٤٠٠ أسرة، استخدام لجمع البيانات استبيان إلكتروني، حيث اتبع المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى:- كانت اتجاهات الأسر الإستهلاكية اجاهات إيجابية بمتوسط قدره ٥٦,٥٣١، هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاثة "المكون المعرفي والوجداني، والسلوكي" عند مستوى دلالة ٠,٠١ مع المتغيرات التالية(تعلم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)،- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة وفق الترتيب التالي(تعليم الزوجة ٧٦,١%، الدخل الشهري ٦٦,١%، تعليم الزود ٥٦%، عمر الزوجة ٥١,٢%).

#### ٢٣- دراسة: (2010) Corominas & Others بعنوان المواعمة بين مخرجات التعليم

الجامعي وسوق عمل الخريج(<sup>٢٩</sup>): هدفت الدراسة إلى التعرف على نتائج التوظيف لدى

الخريجين في سوق العمل، والتعرف على طبيعة التعليم الجامعي والمناهج الدراسية والأنظمة المعمول بها داخل الجامعة في كاتالونيا وأثرها على عمل الخريجين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأجريت على خريجي أفواج (١٩٩٧-٢٠٠٤) باستخدام أداة المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى:- أن هناك فجوة بين المستوى التعليمي المكتسب والحصول على فرص العمل والعمل على تطوير التعليم على أساس استقطاب الكفاءات.

### التعليق على الدراسات السابقة:

#### خلص الباحث من مراجعة الدراسات السابقة إلى عدد من الملاحظات:

- على الرغم من الاختلاف في المناهج البحثية وطرق التطبيق والأدوات والعينة والفترات الزمنية، فإنها اجمعت النتائج على أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو سوق العمل، وكذلك وجود علاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل وتبنى توجهات الشباب نحو العمل بصفة عامة والعمل الحر بصفة خاصة.
- ساعدت الدراسات السابقة على صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأداة المناسبة وكيفية بنائها مما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي تم تناولها في الدراسات السابقة.

### الإطار النظري للبحث

#### تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

أيضاً بأنها " مجموعة من قنوات الاتصال القائمة على الإنترنت ذات محتوى من ابتكار المستخدمين وتتسم بالتفاعل ومشاركة المحتوى" (٣٠).

كما تعرف بأنها "مواقع تعتمد في بنيتها على المشاركة والتواصل، حيث يتعاون الأفراد في نشر المعلومات عبر تلك المواقع". (٣١)

وعرف " بانور وآخرون": مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " تطبيقات قائمة على تقنية الإنترنت تتضمن محتوى من ابتكار المستخدمين وتتسم بالمشاركة وسهولة الاستخدام" (٣٢).

#### خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

ووصف " موجس": خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي" (٣٣):  
١- دعم مجموعة كبيرة من صيغ الملفات كالنصوص والفيديو والصور وملفات الصوت وملفات الباوربوينت وغيرها.



- ٢- مواقع التواصل الإجتماعي تعطي مساحة للتفاعل عبر منصة واحدة لأخرى من خلال التشارك الاجتماعي.
- ٣- تتسم مواقع التواصل الإجتماعي بإشراك المستخدمين من خلال إمكانية خلق وابتكار المحتوى والتعليقات.
- ٤- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سرعة ونشر المعلومات.
- ٥- دعم قدرات التواصل متعددة الأبعاد، حيث يمكن أن تكون بين شخصين أو شخص واحدة ومجموعة من الأشخاص أو اتصالات من مجموعة إلى مجموعة أخرى من المستخدمين.
- ٦- إمكانية التواصل الفوري.
- ٧- يمكن الوصول لمواقع التواصل الاجتماعي من أجهزة مختلفة مثل الكمبيوتر والتابلت والهواتف الذكية.

#### تعريف التسوق الإلكتروني:

يعرف التسوق الإلكتروني بأنه " شكل من اشكال التجارة الالكترونية والتي تسمح للمستهلك بشراء السلع والخدمات من المنتج عن طريق استخدام الانترنت".<sup>(٣٤)</sup>

والتسوق الإلكتروني هو " ذلك النشاط او العمليات التجارية التي يقوم بها المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الذهاب الى موقع المنتج، واختيار السلعة واختيار طريقة الدفع، من خلال استخدام الانترنت".<sup>(٣٥)</sup>

كما يعرف التسوق الإلكتروني بأنه شراء سلعة معينة من تاجر معين عن طريق الانترنت"<sup>(٣٦)</sup>.

#### خصائص ومميزات التسوق الإلكتروني

يتمتع التسوق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والتي تشمل العناصر التالية:

- ١- قلة التكاليف: حيث يمكن لأي شخص القيام بالتسوق الإلكتروني، بالإضافة الي إمكانية قيام أي شخص ما بإنشاء شركته الخاصة دون تحمل التكاليف الباهظة.
- ٢- سهولة الاستخدام: حيث يمكن لأي شخص حتي ولو يمتلك الخبرة القليلة في التعامل مع الانترنت من اجراء عمليات التسوق من خلال اتباع الخطوات خاصة أن هناك الكثير من عمليات التسوق، توفر استخدام أكثر من لغة، لذلك يمكن اختيار اللغة التي يجيدها واستخدامها في عملية التسوق الإلكتروني، وبالتالي الحصول علي ما يريد في أسرع وقت.

٣- **تعدد الخيارات:** سواء كنت خبيرًا تقنيًا أو مبتدئًا تمامًا، فهناك منصة للتجارة الإلكترونية يمكنها ان تلي حاجات المستهلك والمسوق معا، مثل وجود محركات البحث والتي تمكن المستهلك من الوصول الي المنتج الذي يريده دون زحمة السلع الموجودة علي الموقع.<sup>(٣٧)</sup>

٤- **تعدد طرق الدفع:** حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح توفير طرق متعددة تناسب الطرفين، منها الدفع الإلكتروني عن طريق Credit Card أو عن طريق الدفع عند الاستلام .Cash on Delivery

٥- **عرض معلومات تفصيلية عن السلعة:** حيث يمكن التسوق الإلكتروني من توظيف الصور المتعلقة بالسلعة مما يساعد الجمهور علي اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة الي تقديم المعلومات التفصيلية الاخري كاللون والماركة وبلد المنشأ وهي من المعلومات المهمة جدا والتي تعزز رغبة المستهلك نحو شراء السلعة<sup>(٣٨)</sup>.

٦- **استخدام العناصر المرئية عالية الوضوح:** والتي تساعد في تكوين صورة كاملة عن المنتج، والتي تغني الي حد ما المستهلك عن غياب المنتج والقيام بمعاینته وهو من الأمور التي لا تتم من الا خلال التسوق الإلكتروني، لذلك تعتبر الفيديوهات والصور من العناصر المساعدة علي تكوين صورة توضيحية عن المنتج.

٧- كذلك من الأمور التي تميز التسوق الإلكتروني الحماية من السرقة أو النصب الإلكتروني وذلك اعتماد نسبة كبيرة من مواقع التسوق الإلكتروني علي بعض المواقع التي تتيح للمستهلك إمكانية استرجاع الأموال عند حدوث أي خطأ أو عند ما يرغب المستهلك في انهاء الصفقة ومن بين تلك المواقع موقع PayPal الشهير.<sup>(٣٩)</sup>

٨- **الاندماج مع مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث أن التسوق الإلكتروني يمكن أن يتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بانتشارها وضخامة عدد مستخدميها بالإضافة الي اشتمالها على أكثر الخصائص التي تميزها عن غيرها وهي التفاعلية التي يمكن أن تحدث بين المنتج والمستهلك.

٩- **دعم المستهلك:** وذلك من خلال الخيارات التي يتيحها التسوق الإلكتروني مثل الدعم الفني والتواصل مع خدمة العملاء أو إجراء الحوارات المباشرة التفاعلية أو حتى اختيار طرق تقسيط المنتج والتي تتم بشكل كامل إلكترونيا.<sup>(٤٠)</sup>

١٠-توضيح سياسة المؤسسة: حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح للمستهلك توضيحا للسياسات التسويقية مثل عمليات البيع والشراء واسترجاع الأموال وشروط الاسترجاع، وطرق الشحن، وإمكانية التقسيط وطرق الدفع، وأرقام التواصل مع الدعم الفني.<sup>(٤١)</sup>

### أهمية التسوق الإلكتروني:

تتبع أهمية التسوق الإلكتروني نتيجة إمكانية تحقيق مجموعة من الأمور كالاتي:

١-السهولة: وهو يعتبر من أكبر الأمور التي تميز التسوق الإلكتروني، ومن بين الأمور التي ساهمت في تميز التسوق الإلكتروني بالسهولة سهولة تصفح المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق السلعي، بالإضافة إمكانية تصفح مئات السلع أو القيام بعملية البحث لعمل فلترة للوصول الي الهدف المقصود بسرعة، بالإضافة أيضا الصور والفيديوهات التوضيحية التي تمكن المستهلك من مطالعة المنتج حديدا وبالتالي الاقدام علي عملية الشراء.

٢-توفير الوقت: فبدلا من الذهاب الي المتجر لشراء السلع، الا أنه يمكن الدخول على المواقع وتحديد المنتج والقيام بطلب السلعة من خلال الانترنت، ووصول تلك السلعة الي المستهلك دون مغادرة المنزل، سواء كانت تلك السلع الكترونية أو غذائية أو حتى مستلزمات طبية وأدوية<sup>(٤٢)</sup>.

٣-توفير التكاليف: كذلك من بين الأمور التي ساهما في وجود أهمية للتسوق الإلكتروني هو أن تلك العمليات التي تتم علي الانترنت ساهمت بشكل كبير جدا في تخفيض التكاليف، ومن بين الأمور التي تساهم في تخفيض التكاليف بكل كبير العروض التي تكون متوفرة علي الانترنت فقط، والتي تساهم في تخفيض التكاليف والوصول علي المنتج بسعر مناسب، بالإضافة الي قيام المستهلك بالمفاضلة في الأسعار المعروضة في أكثر من موقع واختيار السعر المناسب.

٤-تنوع في المعروضات: حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح للمستهلك عدد هائل من السلع، والتي في الأغلب تكون مقسمة الي وحدات واقسام يمكن المستهلك من الوصول السريع الي ما يريده<sup>(٤٣)</sup>.

٥-الطمأنينة: خاصة من بعض المواقع والشركات ذات السمعة الطيبة والتي تتيح للمستهلك إمكانية استرجاع الأموال اذا لم تتطابق السلعة مع المواصفات الموجودة علي موقع الشركة.

٦- أنها تساعد المستهلك في الحصول على منتجات ذات جودة عالية: فبعيداً عن السلع المزيفة والمقلدة يمكن للمستهلك الحصول على منتجات أصلية، فعلي سبيل المثال يمكن للمستهلك الحصول وبكل سهولة على حذاء Nike وذلك من خلال الذهاب الي موقع الشركة والقيام بطلب المنتج من الشركة مباشرة وتحديد اللون والمقاس المناسب وتوصيله الي المنزل في وقت قصير<sup>(٤٤)</sup>.

التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يحقق التسوق الالكتروني مجموعة من الفوائد لكلا من المنتج والمستهلك كما يتضح كالاتي:

١- أن التسوق الالكتروني يمكن المستهلك من الحصول على معلومات كاملة وأكثر تفصيلا

عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو ما يعرف ب-consumption-related information.

٢- أنه نتيجة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي علي تقنية Web 2.0 فإن تلك المواقع تتيح

إمكانية إقامة محادثات واتصالات تفاعلية مابين الطرفين مما يثري العملية التسويقية

ويؤدي الي تحقيق أعلى مستوى من الرضا بين الجمهور.<sup>(٤٥)</sup>

٣- أنه نتيجة تعليقات الجمهور علي السلعة او الخدمة الذي يمكن أن يعتبر تسويق بالمديح

Electronic Word of Mouth فإن ذلك يزيد من ثقة وولاء الجمهور الي تلك السلعة مما

يساهم في زيادة طلب السلعة وزيادة المبيعات.

٤- أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز خبرة الجمهور بالسلعة أو ما يعرف بـ

Enhancing Customer Experience فالقرار والسلوك الشرائي للمستهلك يعتمد بشكل

رئيس علي المعلومات، فكلما كانت هناك وفرة في المعلومات ادي ذلك الي التأثير بشكل

كبير علي القرار الشرائي للجمهور، وهو ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من

التوافر الكبير للمعلومات بالإضافة الي أيضا الي الخبرات الشخصية المنشورة التي

تساهم أيضا في التأثير علي القرار والسلوك الشرائي للجمهور.<sup>(٤٦)</sup>

٥- الانتشار السريع، حيث أن الرسالة الاعلانية لا يقوم فقط المعلن بنشر رسالته التسويقية،

ولكن يمكن للجمهور الذي أعجب بالمنتج ان يقوم بنشر الرسالة الاعلانية وبالتالي

تحقيق الانتشار الواسع.

٦- الوصول بسرعة وسهولة الي المنتج المطلوب من خلال الوصول الي صفحة المعلن

وبالتالي التواصل معه وطلب المنتج بشكل مباشر.<sup>(٤٧)</sup>

٧- الاستجابة السريعة لأي شكوي من الجمهور حيث يمكن للجمهور الذي يعاني من بعض المشاكل في السلعة أو حتي في تأخر تسلم السلعة يمكن التقدم بشكل مباشر الي شكوي المنتج وبالتالي القيام بجل تلك المشكلة دون الحاجة الي التشهير بالشركة وبالتالي يمكن للشركة أن تخسر من رصيد صورتها الذهنية والتي تؤثر تباعا علي نسبة وحجم المبيعات.

٨- إمكانية القيام بالتسوق الالكتروني من خلال الهواتف الذكية والموجودة مع الجماهير في كل مكان مما يضمن الانتشار الواسع لاستخدام التسوق الالكتروني عبر الشبكات الاجتماعية مما يزيد من عدد الجماهير الذين يقومون بالتسوق الالكتروني، بالإضافة الي تحقيق التواصل الدائم بين المنتج والمستهلك لإتمام العملية البيعية.

٩- توفير وقت وجهد الجمهور بدلا من قضاء أوقات طويلة في تصفح مواقع مثل Amazon أو البحث في Google فيمكن للمستهلك الوصول سريعا الي المنتج أو السلعة بسهولة ويسر من خلال صورة لمنتج معين قام بنشره احد أصدقاءه وبالتالي التواصل بشكل مباشر مع المعن<sup>(٤٨)</sup>.

### عيوب التسوق الالكتروني

على الرغم من المميزات والخصائص التي يتسم بها التسوق الالكتروني الا انه تشوبه بعض العيوب التي تجعل الكثير لا يقدم على خوض تلك التجربة ومن بين تلك العيوب:

١- **التعرض لحالات النصب:** خاصة فيما يتعلق بسرقة الحساب الخاص بـ **Credit Card** ، أو أن تكون السلعة ليست بمستوي المواصفات التي كانت موجودة على الموقع.

٢- **الصعوبة استرجاع الأموال:** وذلك عندما لا يرغب المستهلك بالمنتج فيجد هناك صعوبة في استرجاع الأموال.

٣- **تأخر شحن السلعة:** خاصة في الشحن الدولي.

٤- **التكلفة الكبيرة للشحن:** خاصة إذا ما كان يرغب المستهلك في سلعة موجودة في مكان خارج حدود الدولة حيث تكون تكلفة الشحن مكلفة جدا.

٥- **قضاء الكثير من الوقت:** علي الانترنت للوصول الي المنتج المطلوب.

٦- **ارسال بعض الايميلات او البرامج الضارة:** الي المستهلك مما يؤدي الي حدوث ضرر ما أو معن بجهاز المستهلك سواء كان هاتف أو كمبيوتر شخصي.

٧- **عدم وجود وسائل مساعدة:** حيث أن التسوق الالكتروني يعاب عليه عدم وجود وسائل مساعدة تساعد المستهلك في اختيار اللون أو الموديل المناسب، مما يسبب حاله من الارتباك لدي المستهلك، أما في حالة التسوق التقليدي، فهناك بعض المساعدين الذين يمكنهم تقديم المساعدة للمستهلك في اختيار الموديل واللون المناسب.

٨- **فقدان التواصل مع المجتمع:** حيث أن بعض الأشخاص الذين يقومون بممارسة جميع أنشطتهم ومن بينها التسوق الالكتروني، تكون النتيجة التبعاد الاجتماعي وعدم الاختلاط مع الأقارب والأصدقاء<sup>(٤٩)</sup>.

**نقاط القوة في توجيه الشباب نحو اقتحام سوق العمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.**

- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشباب من التسويق لمنتجاتهم وذلك عن طريق القيام برعاية بعض الفعاليات أو البرامج علي مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتميز بنسبة مشاهدة عالية، الأمر يساهم بشكل كبير في بناء صورة المنتج لدى المتسوقين.

- أن التسارع التكنولوجي الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام باستخدامها في قطاع الأعمال أثبت بشكل كبير على أنها أدوات رئيسية ومثالية في الترويج للمشروعات عامة، و المشروعات الناشئة والصغيرة بصفة خاصة.<sup>(٥٠)</sup>

- أن الحلول التكنولوجية التي تقدمها موقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي يقوم عليها الشباب، الأمر الذي يعد دافعا قويا للشباب نحو اختراق سوق العمل عن طريق التواصل الاجتماعي نتيجة الشريحة الكبيرة من الجمهور خاصة الشباب الذين تتوفر لديهم الإمكانيات للاستفادة والتعامل الكترونيا مع المشروعات الصغيرة التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في ترويج وتسويق المشروعات الصغيرة، فهي تقوم علي إيجاد علاقة تفاعلية متطورة بين المنتج والمستهلك والتي تعتبر بمثابة اتصال مباشر، الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي علي اتجاهات المستهلك نحو تلك المشروعات.

- من بين الأمور التي تساعد على تشجيع الشباب في اقتحام سوق العمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، هو أن تلك الشبكات الاجتماعية تمكن الشباب بالقيام بتنفيذ مشروعاتهم الخاصة بهم دون الحاجة الي الموظفين أو المساعدين مما يكلف المشروع

مبالغ كبيره لا تتحملها في البداية، الأمر الذي يشجع الشباب الذي لديه أيه فكرة جيدة يمكن تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الأرباح.<sup>(٥١)</sup>

- من الأمور التي تساهم في جذب الشباب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية هو أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتقديم مكافئات مادية كلما زاد عدد المتابعين للمنشورات أو الفيديوهات التي تقوم بنشرها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فان تحقيق الربح المادي يكون من خلال امرين من خلال زيادة المبيعات للجمهور ومن خلال أيضا زيادة عدد المتابعين للمنشورات وهو ما يعد دافعا قويا لارتياذ الأعمال.<sup>(٥٢)</sup>

### الإجراءات المنهجية للبحث

#### نوع ومنهج البحث

#### نوع البحث

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها.

#### منهج البحث

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة، ويعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك لغرض جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، ومسح عينة من شباب الجامعات للتعرف علي دور التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو سوق العمل.

#### مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب الجامعي ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور والاناث ومن ومستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

وتتحدد عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (٢٤١) مفردة من طلاب الجامعات (عين شمس، ٦ اكتوبر، بنى سويف).

## خصائص عينة البحث

جدول رقم (١) توزيع عينة البحث وفقا للنوع، الجامعة، الكلية، المستوى الاقتصادي الاجتماعى.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة %
النوع	ذكور	١٢٢	٥٠,٦
	إناث	١١٩	٤٩,٤
المجموع		٢٤١	١٠٠
الجامعة	عين شمس	٨٠	٣٣,٢
	بنى سويف	٨٢	٣٤,٠
	٦ أكتوبر	٧٩	٣٢,٨
المجموع		٢٤١	١٠٠
الكلية	تجارة	٨٠	٣٣,٢
	أداب	٨٠	٣٣,٢
	إعلام	٨١	٣٣,٦
المجموع		٢٤١	١٠٠
المستوى الاجتماعى الاقتصادي	مرتفع	٧٠	٢٩,٢
	متوسط	١٠٣	٤٢,٩
	منخفض	٦٧	٢٧,٩
المجموع		٢٤١	١٠٠

## حدود البحث

تمثلت حدود الدراسة فى:

حدود موضوعية: وتمثلت فى دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تعزيز التسوق الالكترونى

وعلاقته باتجاهات الشباب نحو سوق العمل.

حدود المكانية: تمثلت فى جامعة عين شمس، بنى سويف، ٦ اكتوبر.

حدود زمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسى الثانى للعام الجامعى ٢٠١٨-٢٠١٩.

حدود بشرية: تمثلت فى (٢٤١) مفردة من شباب الجامعات بكليات الاداب والاعلام والتجارة.

## أدوات البحث

تمثلت أداة الدراسة فى استمارة الاستبيان والتي تكونت من (٣) محاور هما:



**المحور الأول:** وهو عبارة عن أسئلة مرتبطة بصفحات التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

**المحور الثاني:** وهو عبارة عن أسئلة مرتبطة بدور التسوق عبر مواقع التواصل وعلاقته باتجاهاتك نحو سوق العمل عينة الدراسة

**المحور الثالث:** ويمثل في أسئلة تخص البيانات الشخصية للفئة المبحوثين وتمثل في العوامل الديموغرافية وهي: (النوع، الجامعة، الكلية، المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

#### قياس الصدق والثبات الاستبيان:

تم تصميم الاستمارة في ضوء أهداف وفروض الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة<sup>(٣)</sup>، مع إجراء تطبيق على عينة ٢٥ مفردة من إجمالي العينة، ووصل معدل الصدق إلى ٨٨.٢%، أما الثبات فتم قياسه بإعادة تطبيق الاستمارة ووصل إلى ٩١%.

#### قياس صدق وثبات المقياس

قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقة صدق الاتساق الداخلي: يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وبذلك يعد المقياس صادقاً لما وضع لقياسه كما هو في الجدول التالي:

جدول (٢) يوضح معاملات الارتباط صدق المقياس

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
١	**٠,٥٢٧	٩	**٠,٥٢٢	١٧	**٠,٥٨١
٢	**٠,٥٦٠	١٠	**٠,٥٢١	١٨	**٠,٤٧٥
٣	**٠,٤٩٩	١١	**٠,٦٢٦	١٩	**٠,٤٠١
٤	**٠,٣٦٧	١٢	**٠,٣٨٥		
٥	**٠,٣٨٢	١٣	**٠,٤٩٢		
٦	**٠,٥١٤	١٤	**٠,٥٥٩		
٧	**٠,٣٨٥	١٥	**٠,٤٢٣		
٨	**٠,٦٠٠	١٦	**٠,٥٥٤		

**ثبات المقياس**

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس الثبات، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (٣) معامل ثبات المقياس لمعامل ألفا كرومباخ

معامل الثبات	عدد العبارات	الدرجة الكلية
٠.٨٧٦	١٩	

واضح من النتائج أن قيمة ألفا كرومباخ كانت مرتفعة، وكانت قيمة ألفا لجميع الفقرات كانت (٠,٨٧٦) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون المقياس في صورتها النهائية.

**متغيرات البحث**

تسعي الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تضمنتها فروض الدراسة :

**المتغيرات المستقلة :**

تتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني.

**المتغيرات الوسيطة :**

وتتمثل في (النوع- الجامعة- الكلية- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

**المتغيرات التابعة :**

وتتمثل في اتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل.

**مصطلحات البحث****التسوق الإلكتروني:**

هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من بيع وشراء للمنتجات المختلفة من سلع وخدمات مباشرة من البائع عبر مواقع التواصل الاجتماعي التسويقية.

**سوق العمل:**

هو المجال الذي يجد فيه الشباب فرصة عمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**الاتجاه:**

هو ميل الفرد لاتخاذ موقف معين سلبي أو إيجابي تجاه العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## فروض البحث

- ✓ **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل.
- ✓ **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الجامعة (عين شمس- بني سويف- ٦ أكتوبر).
- ✓ **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الكليات (تجارة- إعلام- أداب).
- ✓ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

## المعالجة الإحصائية للبيانات :

- لاستخراج نتائج البحث قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل :
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها .
- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة .
- اختبار كا<sup>٢</sup> لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .

- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من  $2 \times 2$ .
- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبنتين .
- معامل ارتباط سبيرمان لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

### نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٢٤١) مفردة من الشباب الجامعي، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الشباب، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بالتسوق الإلكتروني الأمر الذي يساعد في معرفة العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل ودورها في تحديد اتجاهاتهم نحو سوق العمل.

١- مدى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.

#### جدول رقم (٤)

مدى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الاستخدام		%	ك	%	ك	%	ك
دائماً		٢٣,٠	٢٩	٣٠,٣	٣٦	٢٦,٦	٦٤
أحياناً		٢٧,٩	٣٤	٣٣,٦	٤٠	٣٠,٧	٧٤
نادراً		٢٠,٥	٢٥	١٨,٥	٢٢	١٩,٥	٤٧
لا		٢٨,٧	٣٥	١٧,٦	٢١	٢٣,٢	٥٦
الإجمالي		١٠٠	١٢٢	١٠٠	١١٩	١٠٠	٢٤١

قيمة  $\chi^2 = ٥,١٤١$  درجة الحرية = ٢٣ معامل التوافق = ٠,١٤٥

مستوي الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = ٥، وجد أنها = ٥,١٤١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٤٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استخدام الشباب - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمو مواقع التوصيل الإلكتروني في التسوق بصفة منتظمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت (٢٦,٦%) موزعة بين (٢٣,٠%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٣٠,٣%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمونها بصفة غير منتظمة (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (٣٠,٧%) موزعة بين (٢٧,٩%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٣٣,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

أما من يستخدمونها نادراً فبلغت نسبتهم (١٩,٥%)، موزعة بين (٢٠,٥%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (١٨,٥%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني مطلقاً من إجمالي مفردات عينة الدراسة (٢٣,٢%) موزعة بين (٢٨,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (١٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث .

٢- أهم أسباب استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.  
جدول رقم (٥)

أهم أسباب الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع

الأسباب	النوع		ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	ترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
متابعة ما هو جديد في مجال التسوق الإلكتروني	٨٣	٩٥,٤	٩٢	٩٣,٩	١٧٥	٩٤,٦	٠,١٠٤	غير دالة	١		
مبتكرة في تقديم المنتجات والخدمات	٧٣	٨٣,٩	٧٦	٧٧,٦	١٤٩	٨٠,٥	٠,٤٣٢	غير دالة	٢		
تقدم عروض كثيرة تشجع على الشراء	٦٩	٧٩,٣	٧٩	٨٠,٦	١٤٨	٨٠,٠	٠,٠٨٨	غير دالة	٣		
تقوم بعرض معلومات مفيدة عن المنتج	٦٨	٧٨,٢	٧٦	٧٧,٦	١٤٤	٧٧,٨	٠,٠٤١	غير دالة	٤		
بعض المنتجات لا تتوفر إلا من خلال التسوق الإلكتروني	٥٤	٦٢,١	٦١	٦٢,٢	١١٥	٦٢,٢	٠,٠١٢	غير دالة	٥		
تعرض ما يهمني من احتياجاتي ومستلزماتي	٤٢	٤٨,٣	٥٢	٥٣,١	٩٤	٥٠,٨	٠,٣٢٥	غير دالة	٦		
كثرة اعجاب اصدقائي بالتسوق عبر المواقع	٣٨	٤٣,٧	٣٨	٣٨,٨	٧٦	٤١,١	٠,٣٣٣	غير دالة	٧		
أسلوب جديد للتسوق الشراء	١٣	١٤,٩	٩	٩,٢	٢٢	١١,٩	٠,٣٩١	غير دالة	٨		
جملة من سئلوا	٨٧		٩٨		١٨٥						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "متابعة ما هو جديد في مجال التسوق الإلكتروني"، حيث جاء بنسبة بلغت (٩٤,٦%) من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل في التسوق الإلكتروني، موزعة بين (٩٥,٤%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٩٣,٩%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,١٠٤) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني "مبتكرة في تقديم المنتجات والخدمات"، حيث جاءت بنسبة (٨٠,٥%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٨٣,٩%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٧٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٤٣٢) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث "تقدم عروض كثيرة تشجع على الشراء"، حيث جاءت بنسبة (٨٠,٠%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٧٩,٣%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٨٠,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠٨٨) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الرابع "تقوم بعرض معلومات مفيدة عن المنتج"، حيث جاءت بنسبة (٧٧,٨%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٧٨,٢%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٧٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠٤١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الخامس "بعض المنتجات لا تتوفر إلا من خلال التسوق الإلكتروني"، حيث جاءت بنسبة (٦٢,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٦٢,١%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٦٢,٢%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠١٢) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يليهما في الترتيب السادس " تعرض ما يهمني من احتياجاتي ومستلزماتي" حيث جاءت بنسبة (٥٠,٨%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٤٨,٣%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٥٣,١%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣٢٥) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاءت " كثرة اعجاب اصدقائي بالتسوق عبر المواقع" بالترتيب السابع بنسبة (٤١,١%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٤٣,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٣٨,٨%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣٣٣) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وفي الترتيب الثامن والأخير جاءت " أسلوب جديد للتسوق الشراء" بنسبة (١١,٩%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (١٤,٩%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٩,٢%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣٩١) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

### ٣- معدل تسوق الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٦)

معدل تسوق الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
معدل التسوق		ك	%	ك	%	ك	%
أتسوق كثيراً		٢٤	٢٧,٦	٤٦	٤٦,٩	٧٠	٣٧,٨
أتسوق إلى حد ما		٣٦	٤١,٤	٢٧	٢٧,٦	٦٣	٣٤,١
أتسوق بشكل ضعيف		٢٧	٣١,٠	٢٥	٢٥,٥	٥٢	٢٨,١
الإجمالي		٨٧	١٠٠	٩٨	١٠٠	١٨٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٧,٦٥٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ١,٩٩

مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٧,٦٥٠ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ١,٩٩ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين معدل تسوق الشباب الجامعي - إجمالي مفردات عينة الدراسة- عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتسوقون كثيراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت (٣٧,٨%) موزعة بين (٢٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٤٦,٩%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتسوقون "إلى حد ما" عبر مواقع التواصل من إجمالي مفردات عينة الدراسة (٣٤,١%) موزعة بين (٤١,٤%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٢٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، أما من يتسوقون بشكل ضعيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي فجاءت نسبتهم (٢٨,١%) موزعة بين (٣١,٠%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٢٥,٥%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٤- أكثر مواقع التواصل فاعلية في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة.

#### جدول رقم (٧)

أكثر مواقع التواصل فاعلية في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة وفقاً للنوع

رقم السؤال	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مواقع التواصل
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠.١٢٣	٧٥,٧	١٤٠	٧٦,٥	٧٥	٧٤,٧	٦٥	الفييس بوك
٢	غير دالة	٠.٠٩١	٤٧,٦	٨٨	٤٦,٩	٤٦	٤٨,٣	٤٢	يوتيوب
٣	غير دالة	٠.١٥٢	٤٤,٩	٨٣	٤٥,٩	٤٥	٤٣,٧	٣٨	تويتر
٤	غير دالة	٠,٢٢٧	١٨,٩	٣٥	١٧,٣	١٧	٢٠,٧	١٨	ماي سبيس
			١٨٥		٩٨		٨٧		جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "موقع الفييس بوك"، حيث جاء بنسبة بلغت (٧٥,٧%) من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل في التسوق، موزعة بين (٧٤,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٧٦,٥%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,١٢٣) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.



وجاء فى الترتيب الثانى " موقع اليوتيوب"، حيث جاءت بنسبة (٤٧,٦%) من إجمالى مفردات من من يستخدمون مواقع التواصل فى التسويق، موزعة بين (٤٨,٣%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٤٦,٩%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٠٩١) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء فى الترتيب الثالث " موقع تويتر"، حيث جاءت بنسبة (٤٤,٩%) من إجمالى مفردات من يستخدمون موقع التواصل فى التسويق، موزعة بين (٤٣,٧%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٤٥,٩%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.١٥٢) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء فى الترتيب الرابع والأخير " ماي سبيس"، حيث جاءت بنسبة (١٨,٩%) من إجمالى مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي فى التسويق، موزعة بين (٢٠,٧%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (١٧,٣%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٢٢٧) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

٥- أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعى التى يتسوق منها الشباب الجامعى عينة الدراسة .

جدول رقم (٨) أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعى التى يتسوق منها الشباب

الجامعى عينة الدراسة وفقاً للنوع

الصفحة	النوع	ذكور		إناث		الإجمالى		قيمة Z	الدلالة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	سوق دوت كوم	٤٥	٥١,٧	٨٢	٨٣,٧	١٢٧	٦٨,٦	٢,١٦٩	دالة**	١
٢	أوليكس	٤٢	٤٨,٣	٨٠	٨١,٦	١٢٢	٦٥,٩	٢,٢٦٤	دالة**	٢
٣	جوميا مصر	٥٨	٦٦,٧	٥٧	٥٨,٢	١١٥	٦٢,٢	٠,٥٧٧	غير دالة	٣
٤	أمازون دوت كوم	٣٤	٣٩,١	٣٦	٣٦,٧	٧٠	٣٧,٨	٠,١٥٩	غير دالة	٤
٥	جروبات خاصة للتسوق	٣٠	٣٤,٥	٢٧	٢٧,٦	٥٧	٣٠,٨	٠,٤٧١	غير دالة	٥
٦	اطلب دوت كوم للمطاعم	١٠	١١,٥	١٣	١٣,٣	٢٣	١٢,٤	٠,١٢٠	غير دالة	٦
جملة من سئلوا		٨٧		٩٨		١٨٥				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتسوق منها الشباب الجامعي عينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "سوق دوت كوم"، حيث جاء بنسبة بلغت (٦٨,٦%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٥١,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٨٣,٧%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٢,١٦٩) وهي أكبر من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

وجاء في الترتيب الثاني "أليكس"، حيث جاءت بنسبة (٦٥,٩%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٤٨,٣%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٨١,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٢,٢٦٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

وجاء في الترتيب الثالث "جوميا مصر"، حيث جاءت بنسبة (٦٢,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٦٦,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٥٨,٢%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٥٧٧) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الرابع "أمازون دوت كوم"، حيث جاءت بنسبة (٣٧,٨%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٣٩,١%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٣٦,٧%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,١٥٩) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الخامس "جروبات خاصة للتسوق"، حيث جاءت بنسبة (٣٠,٨%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٣٤,٥%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٢٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٤٧١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب السادس " اطلب دوت كوم للمطاعم"، حيث جاءت بنسبة (١٢,٤%) من إجمالي مفردات الدراسة، موزعة بين (١١,٥%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (١٣,٣%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,١٢٠) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

٦- مدى اعتقاد الشباب الجامعي بمصداقية التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٩)

مدى اعتقاد الشباب الجامعي بمصداقية التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الاعتقاد		ك	%	ك	%	ك	%
موافق		٢٣	٢٦,٤	٣٩	٣٩,٨	٦٢	٣٣,٥
محايد		٥١	٥٨,٦	٤٠	٤٠,٨	٩١	٤٩,٢
معارض		١٣	١٤,٩	١٩	١٩,٤	٣٢	١٧,٣
الإجمالي		٨٧	١٠٠	٩٨	١٠٠	١٨٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٥,٩٥١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٧٧

مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٥,٩٥١ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٧٧ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى اعتقاد الشباب الجامعي - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بمصداقية التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعتقدون بمصداقية التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت (٣٣,٥%) موزعة بين (٢٦,٤%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٣٩,٨%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من جاءت رأيهم محايد بمصداقية التسوق عبر مواقع التواصل من إجمالي مفردات عينة الدراسة (٤٩,٢%) موزعة بين (٥٨,٦%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٤٠,٨%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة قليلة بمعارض بمصداقية التسوق عبر مواقع التواصل (١٧,٣%) موزعة بين (١٤,٩%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (١٩,٤%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٨- مدى حرص الشباب الجامعى على شراء منتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٠)

مدى حرص الشباب الجامعى على شراء منتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤,٦	٦٤	٤١,٨	٤١	٢٦,٤	٢٣	نعم
٥٥,٧	١٠٣	٥٠,٠	٤٩	٦٢,١	٥٤	أحياناً
٩,٧	١٨	٨,٢	٨	١١,٥	١٠	لا
١٠٠	١٨٥	١٠٠	٩٨	١٠٠	٨٧	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٤,٨٩١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٦٠

مستوي الدلالة = غير دالة

بحسب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٤,٨٩١ وهى قيمة غيردالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٦٠ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى حرص الشباب الجامعى - إجمالى مفردات عينة الدراسة - على شراء منتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يحرصون على شراء منتجاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت (٣٤,٦%) موزعة بين (٢٦,٤%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٤١,٨%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يحرصون أحياناً على شراء منتجاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالى مفردات عينة الدراسة (٥٥,٧%) موزعة بين (٦٢,١%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٥٠,٠%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، فى حين جاءت نسبة من لا يتسوقون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت (٩,٧%) موزعة بين (١١,٥%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٨,٢%) من إجمالى مفردات عينة الإناث.

٩- أكثر المنتجات التي يهتم بشراءها الشباب الجامعي من خلال التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)

أكثر المنتجات التي يهتم بشراءها الشباب الجامعي من خلال التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المنتجات
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	دالة **	٣,٢٧٩	٦٣,٥	١٠٦	٤٠,٠	٣٦	٩٠,٩	٧٠	مستلزمات السيارات
٢	غير دالة	٠,٠٥٥	٤٠,٧	٦٨	٤١,١	٣٧	٤٠,٣	٣١	ملابس وأكسسوارات
٣	دالة **	٤,٥١٩	٤٠,١	٦٧	٧,٨	٧	٧٧,٩	٦٠	منتجات تجميل
٤	غير دالة	٠,٣٠٣	٣٧,٧	٦٣	٣٥,٦	٣٢	٤٠,٣	٣١	كتب ومجلات علمية
٥	غير دالة	٠,٢٩٥	٣٢,٣	٥٤	٣٤,٤	٣١	٢٩,٩	٢٣	كمبيوتر
٦	غير دالة	٠,٢٠٠	٢٦,٣	٤٤	٢٧,٨	٢٥	٢٤,٧	١٩	موبيلات
٧	غير دالة	٠,٣٧٣	٢١,٦	٣٦	١٨,٩	١٧	٢٤,٧	١٩	حجز المطاعم والرحلات السياحية
			١٦٧		٩٠		٧٧		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر المنتجات التي يهتم بشراءها الشباب الجامعي من خلال التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في مقدمتها "مستلزمات السيارات"، حيث جاء بنسبة بلغت (٦٣,٥%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٩٠,٩%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٤٠,٠%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٣,٢٧٩) وهي أكبر من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

تلها في الترتيب الثاني "ملابس وأكسسوارات"، حيث جاءت بنسبة (٤٠,٧%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٤٠,٣%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٤١,١%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠٥٥) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يليهما فى الترتيب الثالث "منتجات تجميل"، حيث جاءت بنسبة (٤٠,١%) من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٧٧,٩%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٧,٨%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٤,٥١٩) وهى أكبر من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

وجاء فى الترتيب الرابع "كتب ومجلات علمية"، حيث جاءت بنسبة (٣٧,٧%) من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٤٠,٣%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٣٥,٦%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣٠٣) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وفى الترتيب الخامس جاء "كمبيوتر"، حيث جاءت بنسبة (٣٢,٣%) من إجمالى مفردات من يشاهدون برامج قصص الأنبياء على التلفزيون المصري، موزعة بين (٢٩,٩%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٣٤,٤%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٢٩٥) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

أما فى الترتيب السادس فجاءت "موبيلات"، حيث جاءت بنسبة (٢٦,٣%) من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٢٤,٧%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٢٧,٨%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٢٠٠) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وبالترتيب السابع والأخير جاء "حجز المطاعم والرحلات السياحية" بنسبة (٢١,٦%) من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٢٤,٧%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (١٨,٩%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣٧٣) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

## ١٠- وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة في مدى نجاح التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٢) وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة في مدى نجاح التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ن=١٨٥

الرأي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٣٤	١٥,٧	٢٩	٣٤,٦	٦٤	٤٩,٧	٩٢	وسيلة انتشار مناسبة للتسوق عبر شبكات التواصل
محايد	٢,١١	١٤,٦	٢٧	٦٠,٠	١١١	٢٥,٤	٤٧	وسيلة للتعريف بمواصفات المنتج
محايد	٢,٢٦	١٥,١	٢٨	٤٣,٢	٨٠	٤١,٦	٧٧	يوفر التسوق عبر شبكات التواصل فرصة التعامل مع سوق كبير يمكن الوصول إليه والتسوي منه
موافق	٢,٤٦	٩,٧	١٨	٣٤,١	٦٣	٥٦,٢	١٠٤	توفير معلومات حول المنتج الذي يعجبني
محايد	٢,٢١	١٣,٥	٢٥	٥٢,٤	٩٧	٣٤,١	٦٣	سرعة الاستجابة لطلبات المستهلك.
محايد	٢,٢٣	٦,٥	١٢	٦٣,٢	١١٧	٣٠,٣	٥٦	يساعد التسوق من خلال شبكات التواصل في ترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة أو المنتج.
محايد	٢,٣٠	٣,٨	٧	٦٢,٧	١١٦	٣٣,٥	٦٢	التسوق الإلكتروني يتيح لي معرفة منتجات جديدة لا تعرضها وسائل أخرى
محايد	٢,٢٩	١٨,٤	٣٤	٣٤,١	٦٣	٤٧,٦	٨٨	إمكانية التواصل والشراء بسهولة ويسر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
محايد	٢,١٥	١٧,٨	٣٣	٤٩,٢	٩١	٣٣,٠	٦١	يعتبر التسوق عبر شبكات التواصل وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للمستهلكين.
موافق	٢,٦٤	٨,١	١٥	٢٠,٠	٣٧	٧١,٩	١٣٣	يسمح التسوق عبر مواقع التواصل للمستهلك بالتحاور مع مسوق المنتج.
محايد	٢,٢٤	٢٨,١	٥٢	١٩,٥	٣٦	٥٢,٤	٩٧	يسهم التسوق عبر الشبكات في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للمستهلك
موافق	٢,٧٦	٤,٩	٩	١٤,٦	٢٧	٨٠,٥	١٤٩	عروض التسويق عبر الشبكات واضحة للمستهلك

الرأي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٢,٢١	-	-	٥٩,٥	١١٠	٤٠,٥	٧٥	التسوق عبر الشبكات له القدرة على جذب المتصفح
محايد	٢,٠٧	٢,٧	٥	٨٧,٦	١٦٢	٩,٧	١٨	المواقع تسهل التسوق الإلكتروني
موافق	٢,٥٠	١٢,٤	٢٣	٢٤,٩	٤٦	٦٢,٧	١١٦	يعمل التسويق والترويج الجيد للمنتجات على تحقيق زيادة كبيرة من المبيعات.
موافق	٢,٦١	٨,٦	١٦	٢٢,٢	٤١	٦٩,٢	١٢٨	بناء صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك
موافق	٢,٢٤	١٢,٤	٢٣	٣٣,٠	٦١	٥٤,٦	١٠١	اختصار المسافات من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر وسطاء
موافق	٢,٥٤	١٠,٣	١٩	٢٥,٩	٤٨	٦٣,٨	١١٨	يعطي المستهلك فكرة واضحة وكاملة عن الخدمات والمنتجات.
موافق	٢,٣٢	٨,١	١٥	٢٨,١	٥٢	٦٣,٨	١١٨	التسوق من خلال الشبكات يعطي للمستهلك فرصة الحصول على المعلومات التي يحتاجها عن المنتج في أي وقت.
معارض	١,٦٦	٥٥,١	١٠٢	٣٧,٨	٧٠	٧,٠	١٣	حرية الاختيار في قرار الشراء عبر شبكات التواصل
موافق	٢,٤٨	٤,٩	٩	٣٨,٤	٧١	٥٦,٨	١٠٥	توافر رد فعل مباشر للاتصل بين المستهلكين والمنتجين.
موافق	٢,٤٧	٢,٧	٥	٤٧,٦	٨٨	٤٩,٧	٩٢	يشعر المستهلك بالراحة خلال تقديم خدمة التسوق عبر شبكات التواصل
محايد	٢,٢٩	٢,٢	٤	٥٦,٨	١٠٥	٤١,١	٧٦	نقص الأمان والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل التواصل
محايد	٢,٢٠	٣,٢	٦	٥٣,٥	٩٩	٤٣,٢	٨٠	نقص الوعي لدى المستهلك بأهمية شبكات التواصل في التسوق
معارض	١,٤٤	٦٤,٩	١٢٠	٣٣,٥	٦٢	١,٦	٣	ليس لدى معرفة بمهارة التسوق على مواقع التسويق على الشبكات
معارض	١,٢٦	٦٤,٣	١١٩	٣٠,٨	٥٧	٤,٩	٩	يتطلب الكثير من الجهد في المتابعة
محايد	٤٥,١٥	ن = ١٨٥						الإجمالي



تشير بيانات الجدول السابق إلى موافقة الشباب الجامعي عينة الدراسة بمتوسطات حسابية مرتفعة على أن نجاح التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنه:- وسيلة انتشار مناسبة للتسويق عبر شبكات التواصل، توفير معلومات حول المنتج الذي يعجبني، يسمح التسويق عبر مواقع التواصل للمستهلك بالتحاور مع مسوق المنتج، عروض التسويق عبر الشبكات واضحة للمستهلك، يعمل التسويق والترويج الجيد للمنتجات على تحقيق زيادة كبيرة من المبيعات، بناء صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك.- اختصار المسافات من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر وسطاء.- يعطي المستهلك فكرة واضحة وكاملة عن الخدمات والمنتجات.- التسويق من خلال الشبكات يعطي للمستهلك فرصة الحصول على المعلومات التي يحتاجها عن المنتج في أي وقت. - توافر رد فعل مباشر للاتصل بين المستهلكين والمنتجين.- يشعر المستهلك بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر شبكات التواصل.

بينما جاء رأيهم محايد في أن التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل هو :- وسيلة للتعريف بمواصفات المنتج.- يوفر فرصة التعامل مع سوق كبير يمكن الوصول إليه والتسويق منه، - لديه سرعة الاستجابة لطلبات المستهلك. يساعد في ترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة أو المنتج.- يتيح لي معرفة منتجات جديدة لا تعرضها وسائل أخرى.- إمكانية التواصل والشراء بسهولة ويسر.- يعتبر وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للمستهلكين.-يسهم في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للمستهلك.- له القدرة على جذب المتصفح.-المواقع تسهل التسويق الإلكتروني.-نقص الأمان والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل التواصل.

أما معارضتهم فقد كانت على أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:- ليس لديهم معرفة بمهارة التسوق على مواقع التسويق على الشبكات.- يتطلب الكثير من الجهد في المتابعة.

١٠- اعتقاد الشباب الجامعي بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات يتم بشكل جيد.

جدول رقم (١٣) مدى اعتقاد الشباب الجامعي بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامه بشكل جيد وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠,٥	٧٥	٣٧,٨	٣٧	٤٣,٧	٣٨	اعتقد يستخدم بشكل جيد
٣٣,٥	٦٢	٣٦,٧	٣٦	٢٩,٩	٢٦	يستخدم إلى حد ما
٢٥,٩	٤٨	٢٥,٥	٢٥	٢٦,٤	٢٣	لا يستخدم بشكل جيد
١٠٠	١٨٥	١٠٠	٩٨	١٠٠	٨٧	الإجمالي

قيمة كآ = ١,٠٥٩، درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٥، مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١,٠٥٩، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٥٧ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى اعتقاد الشباب الجامعي - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامه بشكل جيد.

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعتقدون أنه بالفعل يتم استخدام التسويق عبر مواقع التواصل بشكل جيد من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت (٤٠,٥%) موزعة بين (٤٣,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٣٧,٨%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يعتقدون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل جيد إلى حد ما من إجمالي مفردات عينة الدراسة (٣٣,٥%) موزعة بين (٢٩,٩%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٣٦,٧%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، في حين جاءت نسبة يعتقدون أنه لا يتم استخدام مواقع التواصل في التسويق بشكل جيد من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت (٢٥,٩%) موزعة بين (٢٦,٤%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٢٥,٥%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

١١ - مدى اعتقاد الشباب الجامعي أن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشجعهم على التوجه نحو سوق العمل.

جدول رقم (١٤)

مدى اعتقاد الشباب الجامعي أن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يشجعهم على التوجه نحو سوق العمل وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الاعتقاد		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		٢٤	٢٧,٦	٣٧	٣٧,٨	٦١	٣٣,٠
إلى حد ما		٤١	٤٧,١	٣٣	٣٣,٧	٧٤	٤٠,٠
لا		٢٢	٢٥,٣	٢٨	٢٨,٦	٥٠	٢٧,٠
الإجمالي		٨٧	١٠٠	٩٨	١٠٠	١٨٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣,٧١٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٤٠ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا ٢١ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣,٧١٤ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٤٠ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى اعتقاد الشباب الجامعى - إجمالى مفردات عينة الدراسة - بأن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشجعهم على التوجه نحو سوق العمل.

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعتقدون التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شجعهم على التوجه نحو سوق العمل من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت (٣٣,٠%) موزعة بين (٢٧,٦%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٣٧,٨%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يعتقدون أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شجعهم إلى حتما نحو سوق العمل من إجمالى مفردات عينة الدراسة (٤٠,٠%) موزعة بين (٤٧,١%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٣٣,٧%) من إجمالى مفردات عينة الإناث، بينما جاءت نسبة يعتقدون أن التسوق عبر مواقع التواصل لا يشجعهم على دخول سوق العمل من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت (٢٧,٠%) موزعة بين (٢٥,٣%) من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل (٢٨,٦%) من إجمالى مفردات عينة الإناث.

## ١٢- وجهة نظر الشباب الجامعى عينة الدراسة حول دور التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو سوق العمل

### جدول (١٥)

وجهة نظر الشباب الجامعى عينة الدراسة حول التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو سوق العمل ن=١٨٥

الرأي	المتوسط الحسابي	معار		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٣٦	٨,٦	١٦	٤٧,٠	٨٧	٤٤,٣	٨٢	يسمح التسوق الإلكتروني بتعزيز فرص العمل المختلفة.
محايد	١,٨٨	٣٣,٠	٦١	٤٦,٥	٨٦	٢٠,٥	٣٨	التسوق الإلكتروني يعزز من فرص تشغيل الخريجين
محايد	٢,٠٣	١٨,٤	٣٤	٦٠,٥	١١٢	٢١,١	٣٩	التسوق الإلكتروني يمكن الفرد من تكوين اتجاهه نحو سوق العمل
محايد	١,٨٦	٢٧,٦	٥١	٥٨,٤	١٠٨	١٤,١	٢٦	يستطيع الفرد من خلال التسوق الإلكتروني معرفة مقومات النجاح في سوق العمل.

محايد	١,٨٥	٤٠,٠	٧٤	٣٤,٦	٦٤	٢٥,٤	٤٧	يلبي التسوق الإلكتروني الاحتياجات الحقيقية للمجتمع.
محايد	٢,٠٦	٢٣,٨	٤٤	٤٦,٥	٨٦	٢٩,٧	٥٥	يستطيع الفرض من خلال التسوق الإلكتروني فهم احتياجات سوق العمل
محايد	٢,٠١	٣١,٤	٥٨	٣٦,٢	٦٧	٣٢,٤	٦٠	أوافق على بدء حياتي العملية بمشروع صغير
موافق	٢,٤٧	١٣,٥	٢٥	٢٠,٠	٣٧	٦٦,٥	١٢٣	أفضل العمل الحر مع الاستمرار في الدراسة العلمية
محايد	١,٨٦	٢٠,٠	٣٧	٤٦,٥	٨٦	٣٣,٥	٦٢	يساهم التسوق الإلكتروني في اكتساب المهارات التقنية اللازمة لسوق العمل
موافق	٢,٥٤	١٤,١	٢٦	٢٥,٤	٤٧	٦٠,٥	١١٢	العمل الحر توظيف ذاتي للفرد.
محايد	١,٨٠	١٧,٣	٣٢	٣٧,٣	٦٩	٤٥,٤	٨٤	أقرأ عن المشروعات التي نجح اصحابها مما يدفعني للعمل الحر.
محايد	١,٩٣	١٢,٤	٢٣	٣٧,٨	٧٠	٤٩,٧	٩٢	التسوق الإلكتروني يساعدني على العمل الحر.
محايد	١,٩١	١٥,٧	٢٩	٣٩,٥	٧٣	٤٤,٩	٨٣	أفضل العمل بمشروع خاص بي
محايد	١,٩٩	٣٠,٨	٥٧	٣٩,٥	٧٣	٢٩,٧	٥٥	أفضل عمل الارتباط بعمل معين.
محايد	١,٨٢	١٩,٥	٣٦	٤٣,٢	٨٠	٣٧,٣	٦٩	مجال التسوق الإلكتروني يساعدني في اكتساب الخبرة العملية التي تؤهلني للعمل في التسويق عبر الانترنت.
محايد	١,٨٩	٢٤,٣	٤٥	٤٠,٠	٧٤	٣٥,٧	٦٦	يسعدني التحدث مع الزملاء عن نجاحهم في أعمالهم الخاصة.
معارض	١,٧٤	٤٥,٤	٨٤	٣٥,٧	٦٦	١٨,٩	٣٥	يساعد التسوق الإلكتروني في اكتساب المهارات اللازمة لإدارة مشروع صغير.
محايد	١,٩٢	٢٩,٢	٥٤	٤٩,٧	٩٢	٢١,١	٣٩	أعتقد أن العمل الحر وسيلة أفضل لحل مشكلة البطالة
معارض	١,٧٨	٤٧,٠	٨٧	٢٨,١	٥٢	٢٤,٩	٤٦	أفضل العمل الحر في مجال تخصصي.
محايد	٣٧,٧	ن = ١٨٥						الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى موافقة الشباب الجامعي عينة الدراسة بمتوسطات حسابية مرتفعة على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو سوق العمل في أنه: - يسمح التسويق الإلكتروني بتعزيز فرص العمل المختلفة. - أفضل العمل الحر مع الاستمرار في الدراسة العلمية. - العمل الحر توظيف ذاتي للفرد. وجاء رأيهم محايد في مساعدة التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتوجيههم نحو سوق العمل حيث أنه: - يعزز من فرص تشغيل الخريجين. - يمكن الفرد من تكوين اتجاهه نحو سوق العمل. - يستطيع الفرد من خلال التسويق الإلكتروني معرفة مقومات النجاح في سوق العمل. - يلبي الاحتياجات الحقيقية للمجتمع. - يستطيع الفرد من خلال التسوق الإلكتروني فهم احتياجات سوق العمل. - يساهم في اكتساب المهارات التقنية اللازمة لسوق العمل. - أقرأ عن المشروعات التي نجح أصحابها مما يدفعني للعمل الحر. - يساعدني على العمل الحر. - أفضل العمل بمشروع خاص بي. - أفضل عمل الارتباط بعمل معين. - مجال التسويق الإلكتروني يساعدني في اكتساب الخبرة العملية التي تؤهلني للعمل في التسويق عبر الانترنت. - يسعدني التحدث مع الزملاء عن نجاحهم في أعمالهم الخاصة. - أعتقد أن العمل الحر وسيلة أفضل لحل مشكلة البطالة. ومعارضتهم في أنه: - يساعد التسوق الإلكتروني في اكتساب المهارات اللازمة لإدارة مشروع صغير. - أفضل العمل الحر في مجال تخصصي.

١٣- أهم أسباب عدم استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني.

## جدول رقم (١٦)

أهم أسباب عدم استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني وفقا للنوع.

الأسباب	النوع		الإجمالي		إناث		ذكور	
	قيمة z	الدالة	%	ك	%	ك	%	ك
لا أثق في التسوق عبر مواقع التواصل	٠,٠٠٥	غير دالة	٨٥,٧	٤٨	٨٥,٧	١٨	٨٥,٧	٣٠
تفاصيل المنتج عبر مواقع التواصل تكون قليلة	٠,٠٣٤	غير دالة	٨٠,٤	٤٥	٨١,٠	١٧	٨٠,٠	٢٨
أفضل ممارسة تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي دون الاهتمام بالصفحات التسويقية	٠,٣١١	غير دالة	٦٢,٥	٣٥	٥٧,١	١٢	٦٥,٧	٢٣
لاستخدامها بياناتي الخاصة	٠,٣٤٥	غير دالة	٥٣,٦	٣٠	٤٧,٦	١٠	٥٧,١	٢٠
ارتفاع أسعار المنتج الذي يتم تسويقه عبر مواقع التواصل	٠,٠٣٥	غير دالة	٤٨,٢	٢٧	٤٧,٦	١٠	٤٨,٦	١٧
لا اهتم بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٤١٤	غير دالة	٢١,٤	١٢	١٤,٣	٣	٢٥,٧	٩
جملة من سئولوا			٥٦		٢١		٣٥	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب عدم استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول " لا أثق في التسوق عبر مواقع التواصل"، حيث جاء بنسبة بلغت (٨٥,٧%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٨٥,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٨٥,٧%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠٠٥) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء سبب " تفاصيل المنتج عبر مواقع التواصل تكون قليلة " في الترتيب الثاني، حيث جاءت بنسبة (٨٠,٤%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٨٠,٠%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٨١,٠%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠٣٤) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يليهما في الترتيب الثالث " أفضل ممارسة تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي دون الاهتمام بالصفحات التسويقية"، حيث جاءت بنسبة (٦٢,٥%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٦٥,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٥٧,١%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣١١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

تلها بالترتيب الرابع سبب " لاستخدامها بياناتي الخاصة " حيث جاءت بنسبة (٥٣,٦%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٥٧,١%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٤٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣٤٥) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وفي الترتيب الخامس جاء " ارتفاع أسعار المنتج الذي يتم تسويقه عبر مواقع التواصل" حيث جاءت بنسبة (٤٨,٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٤٨,٦%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٤٧,٦%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠٣٥) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وبالترتيب السادس جاء " لا اهتم بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (٢١,٤%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٢٥,٧%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (١٤,٣%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٤١٤) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

**التحقق من صحة الفروض**

#### **الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات**

**درجات الإناث وبين تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل.**  
جدول (١٧) نتائج اختبار (ت- T-test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو سوق العمل وفقاً لاختلاف النوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٨٧	١,٨٤	٠,٦٩٣	٢,٢٥٦	١٨٤	دالة عند ٠,٠٥
إناث	٩٨	٢,٠٨	٠,٧٥٥			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور وبين متوسطات درجات الإناث وبين تعزيز التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو سوق العمل لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" (٢,٢٥٦) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل.**

#### **الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف الجامعة (عين شمس - بني سويف - ٦ أكتوبر).**

جدول (١٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف الجامعة.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٤,٣٣٥	٢	٢,١٦٧	٥,٣٠٨	دالة **
داخل المجموعات	٧٤,٧٢٤	١٨٣	٠,٤٠٨		
المجموع	٧٩,٠٥٩	١٨٥	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الجامعة، حيث بلغت قيمة ف(٥,٣٠٨) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الجامعة (عين شمس- بني سويف- ٦ أكتوبر).

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٩)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات طلاب الجامعات المختلفة

المجموعات	عين شمس	بني سويف	٦ أكتوبر
عين شمس	-	٠,١٤٦	**٠,٣٧٨
بني سويف	٠,١٤٦	-	*٠,٢٣٢
٦ أكتوبر	**٠,٣٧٨	*٠,٢٣٢	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل متوسطات درجات الباحثين على المقياس تبعا لاختلاف الجامعات، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين طلاب جامعة عين شمس وبين طلاب جامعة ٦ أكتوبر المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (\*\*٠,٣٧٨) لصالح طلاب جامعة عين شمس، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين طلاب جامعة بني سويف وبين طلاب جامعة ٦ أكتوبر حيث بلغت متوسطات المستويين بلغت قيمته (\*٠,٢٣٢) لصالح طلاب جامعة بني سويف وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين حول**

**تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الكليات (تجارة- إعلام- أداب).**

جدول (٢٠) تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بين متوسطات درجات الباحثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الكلية.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٤,٣٨٩	٢	٢,١٩٤	٤,٣٤٢	دالة عند ٠,٠٥
داخل المجموعات	٩٢,٤٧٧	١٨٣	٠,٥٠٥		
المجموع	٩٦,٨٦٦	١٨٥	-		



تشير بيانات الجدول السابق إلى توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف الكلية، حيث بلغت قيمة ف(٤,٣٤٣) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف الكليات (تجارة- إعلام- أداب).

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

#### جدول (٢١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات طلاب الجامعات المختلفة

المجموعات	تجارة	أداب	إعلام
تجارة	-	٠,٢٤٩	**٠,٤٠٩
أداب	٠,٢٤٩	-	٠,١٢٨
إعلام	**٠,٤٠٩	٠,١٢٨	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل متوسطات درجاتهم حول تعزيز التسوق اتجاهاتهم نحو سوق العمل، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين طلاب كلية التجارة وطلاب كلية الإعلام المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (\*\*٠,٤٠٩) لصالح طلاب كلية التجارة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

جدول (٢٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٢,٩٣٤	٢	١,٤٦٧	٣,٥٣٥	دالة عند ٠,٠٥
داخل المجموعات	٧٥,٥٣١	١٨٢	٠,٤١٥		
المجموع	٧٨,٤٦٥	١٨٤	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (٣,٥٣٥) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات الباحثين تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	-	٠,٠٩٣	*٠,٣٢١
متوسط	٠,٠٩٣	-	*٠,٢٢٨
منخفض	*٠,٣٢١	٠,٢٢٨	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل متوسطات درجاتهم حول تعزيز التسوق اتجاهاتهم نحو سوق العمل، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وبين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، بفروق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (٠,٣٢١) لصالح ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، وجاء هناك فروق بين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وبين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض بفروق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (٠,٢٢٨) لصالح ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥.

## النتائج العامة للدراسة:

- اشارت نتائج الدراسة ان أهم أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، حيث جاء في الترتيب الأول "متابعة ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني"، يليها "مبتكرة في تقديم المنتجات والخدمات"، ثم "تقدم عروض كثيرة تشجع على الشراء"، يليها "تقوم بعرض معلومات مفيدة عن المنتج"، ثم "بعض المنتجات لا تتوفر إلا من خلال التسويق الإلكتروني"، يليها "تعرض ما يهمني من احتياجاتي ومستلزماتي" ثم "كثرة اعجاب اصدقائي بالتسوق عبر المواقع"، وخير جاءت "أسلوب جديد للتسوق الشراء".
- جاءت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب حيث جاء في الترتيب الأول "موقع الفيس بوك"، ثم "موقع اليوتيوب"، يليها "موقع تويتر"، واخير "ماي سبيس".
- تم رصد أكثر الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي يتسوق منها الشباب حيث جاء في الترتيب الأول "سوق دوت كوم"، يليها "أليكس"، ثم "جوميا مصر"، يليها "أمازون دوت كوم"، ثم "جروبات خاصة للتسوق"، واخيرا "اطلب دوت كوم للمطاعم".
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الجامعة (عين شمس - بني سويف - ٦ أكتوبر).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف الكليات (تجارة - إعلام - أداب).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول تعزيز التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتهم نحو سوق العمل تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع - متوسط - منخفض).

## قائمة المراجع

- 1- Suh, C. G. & Park, H. J. (2010). Effect of Tourists' Motive on Ubiquitous Tourism Information Service Character. Korean Journal of Business Administration, 23(6): p.3251.
- 2- Rajagopalan, V., & Jayansingh, S. (2016). Transformation of Business through Social Media. En R. Raghavendra, Social Media Listening and Monitoring for Business Applications'.p1.
- 3- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). The role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2):p.179.
- 4- Salkhordeh, P. (2010). An exploratory content analysis of the use of Facebook in the Lodging industry. Philadelphia: University of Delaware.p.5.
- 5- KORINA C. (2015).PINCA"ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF STUDENTS IN THE COLLEGE OF BUSINESS ADMINISTRATION Basis for Enriching Content of the Subject Matter" International Journal of Education and Research, Vol. 3 No. 1 January.
- 6- Rajagopalan, V., & Jayansingh, S. (2016). Op. Cit.
- 7- Ignacio Ortiz Betancourt(2019)." Social Media and E-commerce as Mechanisms to Enhance Entrepreneurship Among Graduate Students" European Journal of Economics. Volume 5, Issue 3.
- ٨- عاكف يوسف الزيادات(٢٠١٩): العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، المجلة العربية للنشر العلمي بالأردن، العدد ١١، <https://www.ajsp.net/>.
- ٩- نيفين أحمد غباشي(٢٠١٩) : فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد٢٦، سبتمبر.
- ١٠- صباح محمد العرفج(٢٠١٩): اتجاهات طلبة جامعة الملك فيصل نحو سوق العمل، دراسة استطلاعية، مجلة كلية التربية وعلم النفس، العدد٤٩، يونيو.
- ١١- محمد البطاينة، محمد العفيف(٢٠١٨): التسوق عبر الانترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات "أردن، جرش، عجلون، والمفرق"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث "العلوم الإنسانية"، المجلد ٣٢، العدد١٢.
- ١٢- ولاء جودت الجاف، بروا سردار أحمد، زانا مجيد صادق(٢٠١٨): مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني "دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة أربيل"، مجلة جامعة جيهانن أربيل العلمية، العدد ٢، الجزء B.
- ١٣- هيام محمد نادر البين(٢٠١٨): التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سوريا، رسالة ماجستير، الدامعة الافتراضية السورية، كلية التجارة.
- ١٤- هيثم محمد يوسف يونس(٢٠١٨): العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الامجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٧، عدد١، مارس.
- ١٥- منى السيد عبد الحميد عوف(٢٠١٨): وعى الشباب بالتسوق وعلاقته بالرضا بالحياة دراسة مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي، دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي.
- 16- Abeer Qashou(2018)" E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine" Arab Economic and business Journal. pp.39-110.

- ١٧- هدى عقيلي محمود(٢٠١٧): استخدام المراهقين (١٥-١٨) سنة لصفحات التسوق الالكتروني على الفيس بوك وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- 18- Rahman, M.M., Rahman, M.A(2017) Factors, Impacts, Problems and Solutions of Freelance Earning in the context of Bangladesh, Business & Entrepreneurship Journal, vol. 6, no. 1, 1-13.
- ١٩- زقاوة أحمد(٢٠١٧): البرامج الجامعية ومدى استجابتها لاحتياجات سوق العمل، مجلة التنمية البشرية، العدد ٧، مارس.
- 20- AdeshPadivalB, LidwinMichael Keneth(2017), Web Advertisement: The Factors Actors Influence Purchase Intention, International Journal of Management and Applied Science, V. 3, Issue3, Mar.
- ٢١- مطالي ليلي(٢٠١٦): اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت "دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد ٦، ديسمبر.
- ٢٢- عبير إبراهيم محمد رجب(٢٠١٦): متصفحات وتطبيقات التسوق عبر الهواتف الخليوية(M-Commerce) والعوامل المؤثرة في تقبل المستهلك لاستخدامها والشراء من خلالها، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٥٥، يونيو.
- 23- Qureshi, A. Wall, H, Humphries, J& Balani, A. B(2016). Can personality traits modulate student engagement with learning and their attitude to employability? Learning and Individual Differences, 51, 349-358.
- 24- KORINA C. (2015).Op. Cit.
- 25- Titus Amodu Umoru(2015) Challenges and Opportunities of Utilization of Social Media by Business Education Students in Nigeria Universities" International Journal of Educational and Pedagogical Sciences. Vol:9, No:11.
- 26- Rosemary Matikiti(2015) "The efficacy of social networks as marketing tools in the South African and Zimbabwean accommodation sector" M.A Thesis (Hons) Rhodes University.
- 27- Gaurav Bakshi , Surender Kumar Gupta(2013). Online Advertising and its Impact on Consumer Buying Behavior, IJRFM International Journal of Research in Finance & Marketing, v. 3, Issue 1, February
- ٢٨- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه(٢٠١٣): التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي.
- 29- Corominas, E. Saurina, C, & Villar, E(2010). The Match Between University Education and Graduate Labour Market Outcomes (Education-Job Match) An Analysis of Three Graduate Cohorts in Catalonia. Studies on Higher Education and Graduate Employment, Girona University.
- 30- Heinonen, K. (2018). "Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches to Consumer's Social Media Behavior." Journal of Consumer Behavior: 356-364.
- 31- Veil, S. (2017). "Online Vs. Traditional Media In Publishing Pranks: The Case of The Unicorn Meat." International Communication Association. Boston: The International Communication Association Conference: 1-31.
- 32- Richard Bannor, Anthony Kwame Asare, Justice Nyigmah Bawole, (2018)"Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana", Health Education, Vol. 117 Issue: 4, pp.342-371.
- 33- Muijs, D. (2016). Doing Quantitative Research in Education With SPSS. 16(13), 1-10.
- 34- Mayayise, T. and Osunmakinde, I.O., (2014). E-commerce assurance models and trustworthiness issues: an empirical study. Information Management and Computer Security, [e-journal] 22(1) p.76.

- 35- Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G.,(2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an intergration of IS success model trust. *Internet Research*, 21(4) p.479.
- 36- Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.H., (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research, [e-journal]* 24(3) p.332.
- 37- Ha, E. Y., & Lee, H.(2018) "Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception." *International Journal of Hospitality Management*, 69,p.132.
- 38- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D.(2018). "Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory *Internet Research*, 28(1),p.23.
- 39- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P.(2018). "The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions." *Information Systems Frontiers*, 20(3), p.503.
- 40- Nyangwe, S., & Buhalis, D.(2018). "Branding Transformation through Social Media and Co-creation: Lessons from Marriott International." In *Information and Communication Technologies in Tourism*, p.257.
- 41- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N.(2018). "Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective." *Information Systems Frontiers*, p.18.
- 42- Xia, L. (2013). Effects of Companies' Responses to Consumer Criticism in Social Media. *International Journal of Electronic Commerce* 17, 4, p.73.
- 43- Yu, Y., Duan, W., and Cao, Q(2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. 1. *Social Media Research and Applications* 2. *Theory and Applications of Social Networks* 55, 4, p.919.
- 44- Kuvykaite, R. and Piligrimiene, Z(2013). Communication in Social Media for Company's Image Formation. *Economics & Management* 18, 2,p. 305.
- 45- Kar B. (2016). Service quality and servqual model: a reappraisal. *Amity Journal of Operations Management* 1(2): p.52.
- 46- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., and Hughes, D(2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41, 5, p.547.
- 47- Zhou S. (2013). Logistics bottle neck of online retail industry in China. *Journal of Supply Chain and Operations Management* 11(2): p.1.
- 48- Yu J, Subramanian N, Ning K, Edward D. (2015). Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of thing: a chinese e-retailers perspective. *International Journal of Production Economics* 159:p. 104.
- 49- K.Karthikeyan(2019)."A Study on Influence of Social Media on Online Buying Decision with Special Reference to Management Students at Tiruchirapalli City" *International Journal of Management*.p.5.
- 50- Vidovic, A. (2012). Exploiting the Opportunities Arising Out of Social Media. *A Case Study of Hotels in Vienna*. Modul, Vienna University.p.4.
- 51- Rajagopalan, V., & Jayansingh, S. (2016). Op. Cit.
- 52- Buoye, A., et al. (2013). Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3),p. 330

٥٣- أ.د/ حسن عماد عبد المنعم مكاوي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

أ.د/ ليلي حسين محمد السيد: رئيس قسم الإعلام، بكلية الآداب، جامعة حلوان.

د/ ممدوح عبد العليم سعد موافي: أستاذ مساعد الإحصاء التطبيقي والرياضة والتأمين، بكلية التجارة، جامعة عين شمس