

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلية التربية
المجلة التربوية

2008

فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع
التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي
ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة

إعداد

د/ هبة عبد المحسن أحمد
مدرس بكلية التربية
جامعة سوهاج

المجلة التربوية - العدد الثامن والستون - ديسمبر ٢٠١٩م

Print:(ISSN 1687-2649) Online:(ISSN 2536-9091)

الملخص باللغة العربية :

تناول البحث الحالي دراسة فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة ، وطبق البحث على عينة قوامها (٩٠) امرأة ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي ، واشتملت المواد التعليمية وأدوات البحث على : برنامج إرشادي من خلال صفحة على موقع الفيسبوك بالإضافة إلى مقياس الوعي الاستهلاكي وتضمن محورين هما (السلوك الاستهلاكي- الشراء الإلكتروني) ومقياس اتخاذ القرار وتضمن ستة محاور (من إعداد الباحثة)، وتم تطبيق هذين المقياسين على عينة البحث تطبيقاً قبلياً وبعدياً ، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة أسفرت نتائج البحث العالي عما يلي:

- ١ - وجود علاقة إرتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الاستهلاكي لدى عينة البحث.
- ٢ - وجود علاقة إرتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) واتخاذ القرار لدى عينة البحث.
- ٣ - توجد فعالية للبرنامج الإرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى عينة البحث.
- ٤ - توجد فعالية للبرنامج الإرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث.

الكلمات المفتاحية :

برنامج إرشادي إلكتروني- مواقع التواصل الاجتماعي- الوعي الاستهلاكي- اتخاذ القرار.

The effectiveness of Cyber Counseling Program Using Social Networking Websites on Consumption Awareness and Skill Decision Making development for working woman

The current search examine the effectiveness of Cyber Counseling Program Using Social Networking Websites on Consumption Awareness and Decision making skill . The sample consists of (90) working woman . The search used Descriptive analytical and experimental curriculum . Educational materials and research tools include : Consumer awareness scale (Consumer behavior

Online purchase) , and Decision Making scale that include (6) axes designed by the researcher , These two scales were applied Pre and post to the sample of the research . The researcher used the appropriate statistical methods . the current search findings showed that:

- There is a statistically significant correlation on level (0,05) Between the use of social networking sites (Facebook) and consumer awareness of the research sample.
- There is a statistically significant correlation on level (0,05) Between the use of social networking sites (Facebook) and Decision Making skill of the research sample.
- There is effectiveness for Cyber Counseling Program Using Social Networking Websites on Consumption Awareness development for the research sample.
- There is effectiveness for Cyber Counseling Program Using Social Networking Websites on Decision Making skill development for the research sample.

Key words: Cyber Counseling Program- Social Networking Websites- Decision Making- Consumption Awareness

المقدمة ومشكلة البحث:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحدث تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات عبر شبكة الانترنت كالفيسبوك، والتويتر، و الانستجرام، و لينكد ان، واليوتيوب ، وهي أكثر المواقع شعبية وانتشاراً لما تتمتع به من مزايا عديدة كالوصول إلى أكبر عدد من الجمهور في العالم وتفاعل الأشخاص مع غيرهم من خلال الأنشطة المتاحة لهذه المواقع مما جعلها تحتل مكانة بارزة في حياة الكثير من الناس بدرجة لا يمكنهم الاستغناء عنها.

وتتفوق مواقع التواصل الاجتماعي على التلفزيون والوسائط الإعلامية الأخرى بوصفها مصدراً رئيسياً للحصول على الأخبار بين فئة الشباب باستخدام الهواتف الذكية ، ووفقاً لتقرير من معهد رويترز لدراسة الصحافة شمل (٢٥) ألف شخص من (٢٦) دولة أن (٥١%) من المستخدمين يعتمدون على مواقع التواصل كمصدر للأخبار (خضر حيدر، ٢٠١٨).

إن الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مقصوراً على النواحي الترفيهية أو التسلية فقط ، وإنما نافست الأنواع الأخرى من الدعاية عن المنتجات وتسويقها وتأثرت قرارات المستهلك بهذه المواقع إلى حد كبير.

ويعد النجاح الذي حققته مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً هائلاً فهناك أكثر من (٢٦٠) مليون مستخدم شهرياً يرتاد شبكات التواصل الاجتماعي ، وهناك مواقع تواصل تجارية مثل لينكدان LinkedIn وهي تتمتع بدرجة كبيرة من الاعتماد والاستخدام ومهمة في خدمة المستهلك للتعرف على المعروض من المنتجات في السفر والسياحة وتوفير المعلومات المكثفة اللازمة لصنع القرار (John, N., 2015).

ويرى بويد وهير (Boyd,D. & Heer,J., 2005) أن ارتياد مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة تؤثر في ملايين الناس في وقت واحد ، كما تسمح للمستهلكين بالتعامل والعمل معاً بطريقة إبداعية .

ودخول التسويق لهذه المواقع يعد نقطة تحول هامة في تسهيل الحصول على الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة معينة وتشجيع المستهلك على التواصل مع هذه الشركات والتعرف على آراء الآخرين في السلع والمنتجات وقراءة التعليقات حول منتج معين (Ghania, B., 2014).

ويذكر عوض الروايده (نقلاً عن: Silverman, H., 2011) أنه بظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح المستهلك يتعرض لمؤثرات قوية تؤثر في كيفية بناء سلوكه وقراراته كما تعد عاملاً في غاية الأهمية في المرحلة الأخيرة من اتخاذ القرار الشرائي.

والوعي الاستهلاكي يعد من قضايا الحياة اليومية التي يجب إعطائها أولوية كبيرة وخاصة في ظل النقص المستمر للموارد المتاحة وموجة الغلاء العالمي ، وهذا الوعي يمكن أن يساهم في تحسين أحوال المجتمع وتطويره.

وتعاني معظم الدول النامية من تدني الوعي الاستهلاكي نتيجة لغياب الثقافة الاستهلاكية السليمة ، والتي تتضمن معلومات عن السلع المتنوعة ومدى صلاحيتها ، والكيفية المثلى لاستخدامها بالإضافة إلى تعرض المستهلك للغش التجاري بأشكاله .

كما تؤكد أيضاً هاما (Hama, K., 2016) ان الدول النامية تعاني من مشكلة توعية المستهلك تجاه المنتجات الغذائية المصنعة وخاصة التي تدخل ضمن المكونات الأساسية للوجبات على المائدة اليومية .

و يشير محمد زيد الرماني (٢٠١٩) إلى أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المجتمع أفرزت آثارا سلبية تمس حياة وسلوك الطفل والمرأة والأسرة من حيث عادات الاستهلاك المتزايد وتفتتت القرار الاقتصادي وأن هذه السلوكيات بدأت في البروز، ويعتبر الاقتصاد المنزلي علماً ضروريا لمواجهة أعباء الحياة نتيجة زيادة أسعار السلع والخدمات، الأمر الذي يتطلب الانتفاع بالموارد المتاحة إلى أقصى حد، فتخطيط الأسرة أسلوب حياتها المالي أو البشري يحقق أهدافها وتبلغ رغباتها وأهم مظهر من ذلك هو وضع ميزانية للدخل المالي وتحديد طريقة التصرف في هذا الدخل وإعطاء كل بند حقه في حدود امكانيات الأسرة المتاحة.

إن معظم السيدات يخرجن للعمل ويؤدين دور بالغ في تنمية وتقدم المجتمع بالإضافة إلى دورهن في الحياة الأسرية لذا يجب تعويدهن على التخطيط لإدارة الموارد المتاحة وممارسة السلوك الاستهلاكي السليم الذي يحقق أهداف الأسرة واتخاذ القرار المناسب الذي يساعدهن على مواجهة مشكلات الحياة اليومية، وقد أكدت ذلك العديد من الدراسات حيث أشارت إلى أهمية تنمية الوعي الاستهلاكي لكافة أفراد المجتمع ، وللمرأة على وجه الخصوص مثل دراسة (نادية عبد الله محمد، ٢٠٠٨)، (هبة عبد المحسن أحمد، ٢٠١٠)،

(دعاء محمد زكي، ٢٠١١)، (نجله محمد يونس، ٢٠١٢)، (ايمان محمد رشوان، ٢٠١٧)،
(ايناس السيد الدريدي، ٢٠١٧).

وقد أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة من السيدات بلغت (٣٠) طبقت
عليهن مقياساً للوعي الاستهلاكي (من اعداد الباحثة) وتبين من خلال نتائج الدراسة
الاستطلاعية تدني درجاتهن .

وهناك ارتباط بين مدى وعي المستهلك بالنواحي الشرائية والاستهلاكية فيما يتعلق
بالمسكن والملبس والغذاء وبقدرته على اتخاذ القرار المناسب والذي يحقق الاستخدام الأمثل
للموارد المتاحة.

كما يعد اتخاذ القرار من أهم ما يقوم به الإنسان لتوجيه حياته والتحكم فيما يواجهه من
مشكلات ، وذلك من خلال التوصل إلى البدائل والحلول المناسبة .

وتشير العديد من الدراسات السابقة إلى التأثير البالغ لمواقع التواصل الاجتماعي في
التأثير على وعي المستهلك، وأن المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل
الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بجميع أنواع السلع (أجهزة- غذاء-
ملابس) ، وأن الكلمة المنقولة تؤثر بشكل كبير جداً على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ
قراراتهم الشرائية عن طريق الإنترنت والاتصالات الافتراضية مثل دراسة:

(عبد الرحمن سليمان، ٢٠١٤)، (ظاهر القرشي و ياسمين الكيلاني، ٢٠١٥)،(عوض
الرويدة، ٢٠١٥)، (شتوان صونية وبومدين يوسف، ٢٠١٧)، (Vinod S.,)
(2011)،(Monika N., 2013)،(Gania B., 2014)،(Helal E., 2015).

لذا حاول البحث الحالي التعرف على فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع
التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.

يمكن تحديد مشكلة البحث كما يلي :

ما فعالية برنامج إرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي
الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.

أهداف البحث:

- هدف البحث الحالي إلى التعرف على:
- العلاقة الارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الإستهلاكي لدى المرأة العاملة.
 - العلاقة الارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) واتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.
 - فعالية استخدام برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المرأة العاملة.
 - فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.

أسئلة البحث:

سعى البحث الحالي إلى الإجابة عن الأسئلة التالية :

- ما العلاقة الارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الإستهلاكي لدى المرأة العاملة.
- ما العلاقة الارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) و مهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.
- ما فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تنمية الوعي الإستهلاكي
- ما فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تنمية مهارة اتخاذ القرار.

فروض البحث:

- للإجابة عن أسئلة البحث حاول البحث الحالي اختبار صحة الفروض التالية :
- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الإستهلاكي لدى المرأة العاملة.

- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.
- توجد فعالية للبرنامج الإرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى عينة البحث.
- توجد فعالية للبرنامج الإرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث .

أهمية البحث:

- اشتملت عينة هذا البحث على المرأة العاملة وهي تعد العمود الفقري للمجتمع ولها دور رئيسي للنهوض بالمجتمع والحفاظ على موارده وتنميتها .
- أهمية هذه الظاهرة وهي ارتياد مواقع التواصل الاجتماعي وسيطرتها على عقول الكثير وتأثرهم بها ، واعتبارها سلاح ذو حدين فبالرغم من إيجابياتها في بعض النواحي إلا إنها تخفي العديد من المخاطر والسلبيات.
- تناول البحث دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الاستهلاكي ونحن بحاجة إلى الاهتمام بالوعي الاستهلاكي وخاصة مع موجة الغلاء العالمي ونقص الموارد بالإضافة إلى تعرض المستهلك للغش والتحايل من قبل مواقع التواصل الاجتماعي ، بالإضافة انتشار مواقع الشراء الإلكتروني والدعاية للعديد من الشركات والماركات التجارية عبر مواقع الإنترنت.

المواد التعليمية وأدوات البحث:

- ١- برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- استبيان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على الوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار
- ٣- مقياس الوعي الاستهلاكي
- ٤- مقياس اتخاذ القرار.

متغيرات البحث :

المتغير المستقل:

البرنامج الإرشادي باستخدام موقع الفيسبوك .

المتغيران التابعان:

- الوعي الاستهلاكي

- اتخاذ القرار

حدود البحث:

- تم تطبيق البحث في العام ٢٠١٩ / ٢٠٢٠ الفصل الدراسي الأول
- اقتصر تطبيق البحث على عينة من الإناث العاملات بمحافظة سوهاج وأسيوط ، وذلك لأن الإناث يقعن عليهن العبء الأكبر فيما يتعلق بالاستهلاك سواء سلع أو غذاء أو ملابس ، وكذلك اتخاذ معظم القرارات الشخصية أو الأسرية.
- اقتصر البحث على دراسة أثر الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي لأنه الأكثر استخداماً وفقاً لإحصائية تم إجراؤها عام ٢٠١٧ أن هناك ٣٨ مليون شخص يستخدمون موقع الفيسبوك منهم ١٤ مليون أنثى ، وجاء موقع الشراء جوميا ضمن أكثر ٦ مواقع في معدلات الزيادة في مصر (عصام بدوي ، ٢٠١٨) ، ويحتوي أيضاً الفيسبوك على العديد من الإعلانات التجارية الخاصة بالملابس والغذاء والأثاث .

منهج البحث:

استخدم البحث المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها وتقديم الإطار النظري ، والمنهج شبه التجريبي ذا المجموعة الواحدة ، والذي يعتمد على استخدام القياسات القبلية والبعديّة على نفس المجموعة لمعرفة أثر استخدام البرنامج الإرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارات اتخاذ القرار .

مصطلحات البحث:

مواقع التواصل الاجتماعي *Social Networking Websites*:

يعرفها البحث الحالي إجرائياً بأنها:

مواقع إلكترونية يتصل من خلالها السيدات (مجموعة البحث) ببعضهن البعض من خلال إنشاء صفحات على موقع الفيسبوك لتبادل الاهتمامات المشتركة والمعلومات والأخبار.

برنامج إرشادي إلكتروني *Cyber Counseling Program*:

تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه:

برنامج مخطط ومنظم عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) يهدف إلى تقديم عدة موضوعات تتضمن المعلومات والحقائق المتعلقة بالشراء الإلكتروني وفن اتخاذ القرار عبر الفيسبوك لتنمية وعي مستخدمي الفيسبوك (عينة البحث) بالوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار.

الوعي الاستهلاكي *Social Awareness*:

تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: إدراك الفرد لأهمية ممارسة السلوكيات الصحيحة التي تنمي لديه الاستهلاك الرشيد ويقاس بالدرجة التي تحصل عليها أفراد عينة البحث في مقياس الوعي الاستهلاكي الذي أعدته الباحثة.

مهارات اتخاذ القرار *Decision Making Skills*:

تعرفها الباحثة إجرائياً بأنها عملية تفكير تتطلب اختيار أفضل بديل من بين عدة بدائل أفضل بعد دراسة النتائج المترتبة على كل منها ثم تنفيذه وفقاً لعملية مخطط لها مسبقاً ثم تقويم نتائج القرار وتقييمه ؛ وذلك لتحقيق هدف معين أو حل مشكلة ما .

إجراءات البحث :

اتبعت الباحثة الإجراءات التالية للسير في البحث:

- ١- الإطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت موضوع البحث وذلك للاستفادة منها في إعداد الإطار النظري ومواد ، وأدوات البحث.
- ٢- إعداد مواد ، وأدوات البحث وتشمل :
- برنامج إرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).
- استبيان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على الوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار

- مقياس الوعي الاستهلاكي.
- مقياس اتخاذ القرار.
- ٣- عرض الصورة الأولية لأدوات البحث على مجموعة من المتخصصين لبيان صلاحيتها للتطبيق ، وإجراء التعديلات المناسبة .
- ٤- تطبيق مواد وأدوات البحث على عينة من السيدات تطبيقاً استطلاعياً للضبط الإحصائي لأدوات البحث.
- ٤- اختيار العينة المتمثلة في مجموعة من السيدات العاملات بمحافظة سوهاج وأسيوط وقوامها (١١٠) امرأة عاملة وذلك بعد تطبيق استبيان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عليهن لتحديد الفئة الأكثر استخداماً لهذا الموقع.
- ٥- تطبيق مقياس الوعي الاستهلاكي واختبار مهارة اتخاذ القرار على عينة البحث تطبيقاً قبلياً .
- ٦- إعداد صفحة على الفيسبوك وتسميتها "لكِ يا سيدتي" لرفع لقاءات البرنامج عليها .
- ٧- اختيار السيدات الأقل درجة في مقياس الوعي الاستهلاكي واختبار مهارة اتخاذ القرار وبلغ عددهن (٩٠) عضوه وإضافتهن على صفحة (لكِ يا سيدتي) على الفيسبوك لتطبيق البرنامج الإرشادي عليهن ومراسلتهن على الصفحة وحثهن على المشاركة الفعالة عبر الصفحة والتأكد من مشاركتهن والرد على تعليقاتهن.
- ٨- تطبيق مقياس الوعي الاستهلاكي واختبار مهارة اتخاذ القرار على عينة البحث تطبيقاً بعدياً.
- ٩- تصحيح المقاييس ورصد الدرجات لكل طالبة تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية عليها.
- ١٠- المعالجة الإحصائية للدرجات اللاتي حصلن عليها أفراد عينة البحث تمهيداً لاستخلاص النتائج وتفسيرها.
- ١١- تقديم التوصيات المقترحة في ضوء نتائج البحث.

الخلفية النظرية للبحث

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار

تناولت الباحثة الخلفية النظرية للبحث في ضوء دراسة مشكلة البحث وبناء أدواته ، واشتمل على المحاور التالية مدعماً بالأدبيات والدراسات السابقة:

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرفها هاله حجاج عبد الرحمن (٢٠١٦) بأنها : الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات

ويعرفها ظاهر القرشي، وياسمين الكيلاني (٢٠١٥) بأنها مجموعة من مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية كالإعلان عن منتج عن طريق المحادثة الفورية أو الرسائل الخاصة والفيديو والمدونات ومشاركة الملفات .

وتعرفها شذا محمد الفايز (٢٠١٨) بأنها مجموعة من المواقع الإلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات خاصة بهم ويمكن ربطها من خلال شبكة اجتماعية إلكترونية مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات.

ويعرفها بهاء الدين محمد مزيد (٢٠١٢) بأنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.

ويرى فيتور (Fitore, J., 2017) أن وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن الأنشطة والممارسات بين الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت لمشاركة المعلومات والمعارف والآراء باستخدام وسائط صفحات الإنترنت المختلفة.

يتضح من التعريفات السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي أنها تتفق في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكات إلكترونية تضم أفراد مشتركين في الميول أو الاهتمامات أو البحث عن معلومات معينة من خلال شبكة الانترنت.

ويعرف البحث الحالي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) إجرائياً بأنها:

مواقع إلكترونية يتصل من خلالها السيدات (مجموعة البحث) ببعضهن البعض من خلال إنشاء صفحات على موقع الفيسبوك لتبادل الاهتمامات المشتركة والمعلومات والأخبار.

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة على الشبكة العنكبوتية وسوف نتناول منها المواقع الأكثر شيوعاً لدى المستخدمين والخاصة بالتواصل الاجتماعي .

١ - الفيسبوك Face book

يعد من أكثر المواقع شعبية التي تساعد على الإتصال مع الأصدقاء ، وغيرهم من الذين يعملون ويدرسون أو يعيشون حولهم ، ويذكر (Hampeton, et al., 2011) أن موقع الفيسبوك لديه أكثر ٦٠٠ مليون مستخدم نشط يومياً من جميع أنحاء العالم حيث يسمح للمشاركين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم (إيهاب خليفه، ٢٠١٦).

٢ -التويتتر Twitter:

أخذت من كلمة Twit بمعنى يغرد واتخذ من العصفورة رمزاً له ، وهو خدمة مدونات صغيرة تسمح للمستخدمين بنشر وقراءة رسائل تعبر عن الحالة للمستخدم ، ويعد أفضل طريقة لإكتشاف كل ما هو جديد واستقبال رسائل الأصدقاء والرد عليها مباشرة ، كما يساعد المعلمين والطلاب في إنشاء شبكات تعليمية خاصة بهم أو نشر أسئلة أو تعليقات فهو يعطيهم الفرصة على التواصل مع الناس في جميع أنحاء العالم ، ويسهم في تطوير تعليمهم الإلكتروني (Nathara, M., & Joseph, P., 2015). ويشير (Hampeton, et al., 2011) أن هناك (٥٠٠) مليون تغريدة يومياً بموقع تويتتر ، (٦٠٠) تغريدة كل ثانية. ويعد التويتتر أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث الهامة التي وقعت في العديد من البلاد في الفترة الأخيرة .

٣ -اليوتيوب Youtube:

موقع متخصص في مشاهدة ونشر الفيديوهات على الشبكة العنكبوتية ، وهو يتميز عن غيره من المواقع بذلك، وعلى الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشاركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من المتابعين (مصطفى بشير محمد، ٢٠١٦).

٤ - الواتس آب Whats app

هو تطبيق للرسائل الفورية بالإضافة إلى إرسال الرسائل المصورة والفيديوهات والرسائل الصوتية، وتأسس الواتس آب عام ٢٠٠٩ وأعداد المستخدمين في تزايد كل عام بشكل ملحوظ ، ووصلت عدد الرسائل عبر الواتس آب إلى (٢٧ مليار) رسالة عام ٢٠١٣ (مصطفى بشير محمد، ٢٠١٦).

٥ - الإنستجرام Instagram :

موقع مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعيه أيضاً تم إطلاقه عام ٢٠١٠، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي عليها. ، وفي مايو من عام ٢٠١٢ تم الإعلان عن أنه في كل ثانية يتم إضافة ٥٨ صورة جديدة ، وفي الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد ، وقد تخطى التطبيق حاجز المليار صورة منذ أن تم افتتاحه (هبه صلاح الدين محمد، ٢٠١٧).

الخصائص العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

- يحدد كل من (رأفت مهند عبد الرازق ، وعبد الرازق الدليمي ، ٢٠١٦ Verpi K., 2009 &) الخصائص العامة لشبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:
- وسائل التواصل الاجتماعية تؤمن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الإنترنت عالمياً، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى بالإضافة إلى الصوت والفيديو والصور.
 - تمتاز بسرعة تبادل المعلومات على نطاق واسع.
 - وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمستخدمين بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة.
 - يمكن الاتصال بها عن طريق الحاسوب أو المحمول أو الهاتف الذكية.
 - تسمح للمستخدمين بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة.

التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي :

تعددت آراء العلماء والباحثين حول تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي منها على سبيل المثال (ليلي أحمد الجرار ، ٢٠١٢؛ خالد غسان مقدادي ، ٢٠١٣؛ علي صلاح محمود، ٢٠١٦؛ سعيد عبيدي ، ٢٠١٧):

١ -التأثيرات الايجابية:

- لقد أضفت تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل بعدًا ايجابيًا جديدًا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم التأثيرات الايجابية :
- . نافذة مطة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- . فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- . أكثر انفتاحا على الآخر : إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقًا ذا هوية مختلفة عنك .
- . منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير.
- . التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.
- . تزيد من تقارب العائلة الواحدة: فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.
- . تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة.

٢ -التأثيرات السلبية:

- مثلما يوجد آثار ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك التأثيرات السلبية:
- . يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني.
 - . إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.
 - . الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله-بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية.
 - . قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.
 - . ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
 - . انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.
 - . الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فورا، ففيه نوع من النفاق.
 - . انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.

- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "هـ" والعين "ع".
- المشكلات الصحية والنفسية داخل الأسرة: كالتصدع الأسري بين الأبناء والآباء، وضعف العلاقات الأسرية.

الصعوبات التي تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

- بالرغم من المزايا التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن المستخدم يواجه عدد من الصعوبات والتحديات ومنها (Verpi K., 2009 & Charlie R., 2018):
- ١- اختراق الخصوصية: تمتلك بعض الجهات الحكومية وغيرها القدرة على رصد ومواجهة المعلومات الخاصة بالأفراد أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٢- ضعف الإنتاجية وإضاعة الوقت: بسبب زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد مستخدماً لوسائل التواصل .
 - ٣- فقدان المهارات الأساسية في التعامل أو التفاعل مع الآخرين أو التفاهم مع الآخرين نتيجة عدم قراءة التعبيرات على وجوههم وفهمها .
 - ٤- مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية : من خلال الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تنشر على الإنترنت من أي شخص .

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم :

لم يعد استخدام شبكات التواصل قاصراً على توسيع دائرة التواصل مع الآخرين ، وإنما أصبح هناك إهتماماً باستخدامها في التعليم من خلال طرق مختلفة ، حيث يرى (A., Acquisti 2006) أنه يمكن للطلاب والمعلمون الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك في فالمعلمون يستخدمونه في التواصل مع الفصل وحضور الجلسات ، والطلاب يستخدمونه أيضاً من أجل التواصل مع الأساتذة ومع زملائهم من الطلاب .

وتشير (Nathara M., & Joseph F., 2015) إلى أن موقع الفيسبوك يساعد المعلمين والطلاب في إنشاء شبكات خاصة بهم أو نشر أسئلة أو تعليقات ، ويساعد في تطوير تعلمهم الإلكتروني.

كما تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف التعلم كما يلي (غادة بنت عبد الله العمودي، ٢٠٠٩):

١- تجمع بين الفردية والاجتماعية في التعلم من خلال خدمة الصفحات الشخصية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي فهي أشبه بهويته الفردية على الويب، أما الاجتماعية فهي تبدأ عندما يتصل بصفحات آخرين .

٢- تحقق الشفافية في شبكات التواصل الاجتماعي حيث يستطيع الطلاب متابعة أنشطة بعضهم البعض .

٣- تركز على النظرية التربوية (التعلم النشط - النظرية البنائية- التعلم التعاوني) حيث أن الأنشطة هي الوصلات التي تربط بين المتعلمين .

٤- تفعيل مفهوم المنظور الاجتماعي والثقافي في توجيه التعلم .

وتشير بدرية محمد حسانين (٢٠١٣) إلى أن الفيسبوك يعد أداة تعليمية مفيدة ومورداً مهماً للمعلومات إذا تم استخدامه بفعالية كما يلي:

١- تحديد الفئة التي ستستفيد من عملية التعلم تحديداً دقيقاً.

٢- إنشاء صفحة (Page) أو مجموعة (Group) مغلقة تضم في عضويتها الفئة المستفيدة فقط وعدم إضافة أي أفراد من خارجها .

٣- تعريف واضح لأهداف المجموعة والغرض منها.

٤- تعيين قائد للمجموعة وهو عضو هيئة تدريس ، ويمكنه أن يعين أحد الطلاب كأمين للمجموعة .

٥- تحديد أدوار الأعضاء والتنسيق بين قائد المجموعة وأعضائه.

ويؤكد العديد من الباحثين (أميرة عبد السلام زايد ، ٢٠١٠، و البسيوني جاد البسيوني، ٢٠١٣، و Miah M.,Et Al. ,2012) على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمزايا عديدة يمكن الاستفادة منها في العملية التعليمية وتوفر تعليم جيد عن طريق بعض الأفكار المفيدة للمتعلمين من خلال الوسائط التعليمية والترفيهية لتحقيق أهداف تعليمية وتربوية لا تتحقق بدونها.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر متخصصي التسويق مواقع التواصل الاجتماعي قيمة تسويقية كبيرة يصعب تقديرها من حيث مدى نفوذها وتأثيرها على الصورة الذهنية والإدراكية للعملاء بالسوق ، ومنذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح المستهلكون يبحثون عن معلومات أكثر حول المنتجات التي يرغبون بشرائها عبر الإنترنت تساعدهم في اتخاذ قرارهم الشرائي حيث أصبحوا يبحثون عن معلومات ذات مصداقية عالية بخصوص المنتجات أو الخدمات التي يبحثون عنها .

ويرى خبراء التسويق أن رضا عميل أو عدم رضاه يجلب أو يبعد خمس عملاء آخرون، وتختلف هذه الأعداد في ظل وجود شبكات التواصل، فرضا أو عدم رضا عميل عن المنتج يجلب أو يبعد (٥٠٠) ألف زبون مع تفاوت مدى ذلك الأثر حسب مهاراته واستخداماته. وتعد هذه المواقع أدوات مهمة لإدارة العلاقة بين العملاء والشركات التجارية ، فالمزايا العديدة التي تتمتع بها هذه المواقع تساعد في تفاعل العملاء والحصول على معلومات كافية حول المنتج وبالنسبة للشركات تعد الإعجابات والتعليقات من أبرز المؤشرات عن مدى انتشار ونجاح المنتج (Erkan I., 2015).

كما يرى فينود (Vinod S., 2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي حققت تغيرات جذرية لكل من المستهلك والشركات التجارية ، فالتواصل من خلالها يتيح للمستهلكين التعبير عن الآراء والأفكار والتصورات وتبادل المعارف والخبرات مع المستخدمين الآخرين.

المحور الثاني: الوعي الاستهلاكي.

يعد اكساب الوعي الاستهلاكي لأفراد المجتمع مطلباً ملحاً في ظل التناقص المستمر للموارد المتاحة لزيادة عدد السكان وارتفاع معدلات الاستهلاك بالرغم من ارتفاع الأسعار ، فلا بد من توفر الوعي الكافي لدى الأفراد في عملية الاستهلاك عند اختيار وشراء بعض السلع وعند التخطيط لاستغلال الموارد المختلفة.

، ويشير هاما (Hama K., Et al , 2016) إلى أن الوعي الاستهلاكي يجعل الفرد يدرك ماله من حقوق وما عليه من واجبات ، كما يكون واعياً بالخدمات أو المنتجات التي تقدم له.

مفهوم الوعي الاستهلاكي:

تصنف نهي السيد (٢٠٠٤ ، ٨) الشخص بأنه واعي استهلاكياً عندما يتسم سلوكه الاستهلاكي بالاعتدال والالتزان بحيث يكون استغلاله للموارد المتاحة يكفي احتياجاته. تعرف (رحاب السيد أحمد ، ٢٠٠٦) الوعي الاستهلاكي للزوجات بأنه : توعية الزوجة كمستهلك بحسن اختيار السلع والخدمات المتاحة والانتفاع بها لأقصى درجة ممكنة مع تعويدها على استثمار مواردها بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج. ويعرفه البحث الحالي إجرائياً بأنه: إدراك الفرد لأهمية ممارسة السلوكيات الصحيحة التي تنمي لديه الاستهلاك الرشيد ويقاس بالدرجة التي تحصل عليها في مقياس الوعي الاستهلاكي الذي أعدته الباحثة.

أساليب تنمية الوعي الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع:

- ١- - تواجد جمعيات حماية المستهلك في أماكن مختلفة وعدم اقتصرها على المناطق الحضرية فقط وتفعيل دورها ودعمها من قبل الحكومات ، وتذليل ما يواجهها من معوقات تحول دون القيام بدورها .
- ٢- - توعية المستهلكين بأساليب الغش التجاري والخداع التسويقي .
- ٣- - استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بأنواعها المختلفة في تخصيص وقت لنشر لافتات لتوعية المستهلك ، والسماح بنشر تجاربهم أو استفساراتهم أو التعبير عن آرائهم .
- عقد دورات تدريبية ومحاضرات لتعليم الأسر وأفراد المجتمع الممارسات اللازمة لترشيد الاستهلاك في كافة المجالات الحياتية.
- إعداد برامج من خلال جميع وسائل الإعلان وخاصة التلفزيون من أجل ترشيد الاستهلاك.
- تكوين العادات والاتجاهات السليمة التي تكسب السلوك الاستهلاكي السليم لدى أفراد المجتمع.
- ٤- - تزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة عن السلع المتوفرة في الأسواق وذلك لمساعدته على اختيار المناسب منها عن طريق الإعلان عنها

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الاستهلاكي :

لقد أحدث التقدم التكنولوجي وفي عالم الاتصالات تغيراً كبيراً في جميع مجالات الحياة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي انعكس تأثيرها على نمط حياة الأفراد وسلوكياتهم ، واتخاذهم للعديد من القرارات التي تمس حياتهم بشكل مباشر ومن هذه القرارات التي تأثرت بارتياح الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي القرارات الشرائية وتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بهذه المواقع .

وتعد هذه المواقع بيئة خصبة للتأثير على وعي المستهلك وإقناعه بجودة منتجاتهم وعرض ما يحتاجه المستهلك من معلومات حول السلعة بوقت وجهد أقل من أي وسيلة تسويقية أخرى .

ويرى كل من (مضاء فيصل محمد، ٢٠١٧) ، و (عوض أحمد الروايدة وآخرون، ٢٠١٥)، و (Hama K.,etal, 2016)، (Wolny & Mueller, 2013) أن المحادثات المباشرة التي تتم من خلال هذه المواقع حول العلامات التجارية تكون أكثر مصداقية ولديها محتوى عاطفي أعلى للتأثير على وعي المستهلك وقراراته الشرائية ويذكر عوض أحمد الروايدة (٢٠١٥) نقلاً عن (Kotler et. Al, 2014) أن هناك عدة طرق تسويقية رئيسة معروفة من خلال الاتصالات التسويقية هي كما يلي:

١- الإعلان Advertising :

وهو الذي يتم من خلالها الترويج للخدمات او المنتجات الخاصة بالشركة بطرق متنوعة.

٢- تعزيز المبيعات Sales Promotion :

وهي مجموعة من الحوافز على المدى القصير للتشجيع على الشراء مثل الكوبونات والمسابقات والهدايا وغيرها

٣- الخبرات والأحداث Experince & Actions :

ترعاها شركة معينة وتهدف إلى خلق تفاعلات تتعلق بالعلامة التجارية الخاصة مع المستهلكين.

٤- العلاقات العامة Public relation :

عبارة عن برامج متنوعة موجهة لتعزيز وحماية صورة الشركة المنتجة.

٥- الأنشطة والبرامج Activities & Programs :

وهي عبارة عن برامج و أنشطة مصممة لإشراك العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر لزيادة الوعي وتحسين الصورة حول السلع والمنتجات .

وترى سلمى عبد الرؤوف (٢٠٠٠ ، ٤٤) أنه من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائما على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تتهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تؤدي في النهاية بالأسرة بكاملها.

المحور الثالث : اتخاذ القرار.

تعد القدرة على اتخاذ القرار أمر حيوي ويتوقف عليه نجاح الإنسان في تحقيق أهدافه ، وحل ما يواجهه من مشكلات ولا شك أن فشل الإنسان في اتخاذ القرار السليم يعد إهدار لما يمتلكه الفرد من موارد سواء بشرية أو غير بشرية .

ومهارة اتخاذ القرار تعبر عن قدرة الفرد على اختيار أفضل البدائل بعد دراسة النتائج التي تترتب عليه لتحقيق ما يريجه من أهداف بالإعتماد على معلومات تم الحصول عليها من مصادر متعددة ، ولا بد من توفر الموضوعية وحسن البصيرة من الفرد وتتم من خلال تحديد الهدف من اتخاذ القرار والمفاضلة بين البدائل المتاحة ، والوصف، والتشخيص، والتنفيذ والمتابعه ، وتقييم النتائج (مجدي عبد الكريم حبيب ، ٢٠٠٣).

مهارة اتخاذ القرار:

مفهوم مهارة اتخاذ القرار:

تعرفها ولاء أحمد غريب (٢٠١٨) بأنها " قدرة الفرد على فهم الموقف أو المشكلة ، وتحديد أبعادها والقدرة على الاختيار من بين عدة بدائل مدعماً اختياره بالأدلة والحجج التي تؤيده وتحمل نتائج هذا الاختيار".

ويعرفها كل من ماهر مفلح أحمد و زيد سليمان محمد (٢٠٠٩) بأنها " قدرة الطالب على اتخاذ القرار الأمثل بين بدائل أداة الدراسة، من خلال قراءة العبارات بحيث تتضمن كل واحدة منها مشكلة لا بد من اتخاذ قرار حولها، وتلي كل عبارة عدة خيارات تمثل تلك الخيارات المشكلة (القضية) التي ينبغي اتخاذ قرار مناسب بشأنها.

ويعرفها عبد الرحيم أمين محمد (٢٠١٢) بأنها "القدرة على اختيار أفضل البدائل المطروحة مع مراعاة خصائص هذا البديل وإمكانية حدوثه بالمستقبل ، وكذلك هو قدرة الفرد على اختيار بين عدة مواقف أو مشاكل مدعماً الاختيار بالأدلة التي تدعمه أو تعارضه وتحمل نتائج هذا الإختيار".

يتضح مما سبق أن مهارة اتخاذ القرار تنطوي على قدرة الفرد على الاختيار الأمثل من بين عدة اختيارات وتفضيل الفرد لهذا الاختيار من بين عدة بدائل مطروحة أمامه لتأكده من أن هذا الاختيار هو الأنسب لحل مشكلة ما أو مواجهة مشكلة ما.

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها: عملية تفكير تتطلب اختيار أفضل بديل من بين عدة بدائل أفضل بعد دراسة النتائج المترتبة على كل منها ثم تنفيذه وفقاً لعملية مخطط لها مسبقاً ثم تقويم نتائج القرار وتقييمه ؛ وذلك لتحقيق هدف معين أو حل مشكلة ما .

خطوات اتخاذ القرار:

يشير كونكورديا (Concordia P., 2017) إلى أن الفرد عندما يتخذ قراراً يتبع سبع خطوات ، وهذه الخطوة تحقق أداء أفضل للممارسات وفعالية القرارات التي يتخذها الفرد ، وهذه الخطوات هي:

١- تحديد القرار:

الخطوة الأولى في اتخاذ القرار الصحيح هي الاعتراف بالمشكلة أو الفرصة واتخاذ قرار بمواجهة المشكلة ، وأن ذلك سيحدث اختلافاً في العمل ومع الآخرين.

٢- جمع المعلومات :

جمع المعلومات والبيانات بحيث يمكنك اتخاذ قرار استناداً إلى الحقائق والبيانات ، وهذا يتطلب تحديد ما هي المعلومات ذات الصلة للقرار في متناول اليد ، جنباً إلى

جنب مع كيف يمكنك الحصول عليها. اسأل نفسك ما تحتاج إلى معرفته من أجل اتخاذ القرار الصحيح ، ثم ابحث بنشاط عن أي شخص يحتاج إلى المشاركة.

٣- تحديد البدائل:

عندما يكون هناك فهم واضح لهذه المشكلة ، فيمكن حينها تحديد الحلول المختلفة المتاحة لك. من المحتمل أن يكون لديك العديد من الخيارات المختلفة عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارك ، لذلك من المهم وضع مجموعة من البدائل، وهذا يساعد على تحديد مسار العمل هو أفضل طريقة لتحقيق الهدف.

٤- تحديد أفضلية البدائل:

لابد من تقييم البدائل لتحديد أفضلها وأكثرها جدوى في مواجهة المشكلة ، وذلك يتطلب تحديد السلبيات والإيجابيات ثم اختيار الخيار الذي لديه أعلى فرص النجاح ، ومن المفيد الاستعانة بالأشخاص ذوي الخبرة الموثوق فيهم للحصول على رأي جديدة حول المشكلة المطروحة.

٥- الاختيار من بين البدائل:

عندما يحين الوقت لاتخاذ القرار لابد من التأكد من فهم المخاطر التي ينطوي عليها المسار الذي اخترته.

٦- بدء التنفيذ:

عند بداية تنفيذ العمل أو القرار لابد من إنشاء خطة للتنفيذ، ويشمل ذلك تحديد الموارد المطلوبة والحصول على الدعم من أصحاب القرار أو الأشخاص المرتبطين بعناصر الموقف أو المشكلة، و يعد ذلك أساسياً في تنفيذ خطتك بفعالية.

٧- مراجعة القرار :

بالرغم من أهمية هذه الخطوة إلا أنها تكاد تكون مهمة لدى أغلب الأفراد ، وهي تنطوي على تقييم فعالية القرارات المتخذة ومن الضروري أن تسأل نفسك عن مدى جودة ما قمت به ، وما يمكن تحسينه المرة القادمة.

كما حدد فتحي عبد الرحمن جراون (٢٠١١) خطوات اتخاذ القرار كما يلي :

- وضوح أهداف القرار .
 - جمع بدائل يمكن تحقيقها وتقبلها.
 - جمع المعلومات من أجل تحليل البدائل باستخدام معايير محددة.
 - تحديد درجة التوافق بين الأهداف الخاصة بالبدائل وبين الفرد.
 - تحديد درجة النفع بين البديل الصحيح ودرجة المخاطرة المرتبطة بهذا البديل.
- كما يحدد موناهان (Monahan, E. , 2000) خطوات اتخاذ القرار في النقاط التالية :

- يجب أولاً تحديد الأهداف
 - يجب تصنيف الأهداف ووضعها حسب الأهمية
 - يجب وضع إجراءات بديلة
 - يجب تقييم البدائل مقابل جميع الأهداف
 - البديل القادر على تحقيق جميع الأهداف هو القرار التجريبي
 - يتم تقييم القرار التجريبي لمزيد من العواقب المحتملة
 - تنفيذ الإجراءات.
- وينضح مما سبق وجود شبه اتفاق بين الدراسات السابقة حول خطوات اتخاذ القرار ويمكن أن نستنتج مما سبق أن هناك مراحل أساسية لاتخاذ القرار وهي: الشعور بالمشكلة وتحديدها - حصر البدائل - وزن وتقييم البدائل - التنفيذ.
- صعوبات اتخاذ القرار:**

- حدد أنيشا (Anisha v. 2016) الصعوبات التي تعوق اتخاذ القرار الفعال كما يلي:
- ١ - المعلومات غير الكافية
- يعد ذلك مشكلة كبيرة تواجه متخذى القرار ، فمعظم القرارات تنطوي على كثير من المتغيرات المعقدة مما يتطلب الكثير من المعلومات الواضحة والكافية.
- ٢ - عدم توفر الدعم البيئية المحيطة:

ويقصد بالبيئة هنا التنظيمية والمادية التي تعوق قرارات المؤسسة والآخرين وعلاقتهم ببعض.

٣- عدم تقبل القرار .

من الضروري أن يكون القرار مقبولاً ممن يهمهم هذا القرار .

٤- الاتصال غير الفعال .

مشكلة أخرى مهمة في عملية صنع القرار هي الاتصال غير الفعال للقرار، وهذا يجعل التنفيذ صعباً لذلك ينبغي على المدير أن يهتم بتوصيل جميع القرارات إلى الموظفين بلغة واضحة ودقيقة وبسيطة.

رابعاً: قواعد اختيار القرار السليم:

يرى (Toney R., 2015) أنه لتحسين عملية صنع القرار يجب اتباع هذه القواعد

الأربعة البسيطة التالية:

١- يجب كتابة جميع القرارات الهامة والصعبة فمجرد التفكير بالقرار بشكل عقلي فقط

يسبب نوع من الارتباك ، أما التدوين على الورق يقلل من الضغط أو الارتباك

ويجعل لديك قائمة بما تخبرك بما يمكن القيام به والتركيز في القيام بمهام معينة.

٢- عندما يتعلق الأمر بقرارات صعبة لابد من تحديد ما تريده ، ولماذا؟ فإذا نسيت

الأسباب التي دفعتك لاتخاذ القرار فإنك ستفقد السير في الطريق الذي يؤدي إلى تنفيذ

القرار.

٣- الأشياء الأساسية التي يجب مراعاتها عند تعلم كيفية اتخاذ قرارات صعبة أن لا

تدع الخوف والقلق يؤثر على عملية اتخاذ القرار وأن لا يكون لدينا ثقة كاملة فيما

سنحصل عليه.

٤- التسليم بأن صنع القرار هو قيمة حقيقية في حد ذاته ، وأنه ليس من الضروري

أن يحصل الإنسان على كل شيء في حياته ولكن النتائج ستختلف مما هي عليه

قبل القرار.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار.

لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها تأثير واضح في صنع القرار ، وأكثرها تأثيراً مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يمكن لهذه التقنيات أن تغير في آرائنا وتؤثر سلباً أو إيجاباً على عقلانية وفعالية صنع القرار، ويرجع ذلك إلى (Daniel J. & Gloria P. , 2011):

- الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تشجع التفاعل الاجتماعي ، وصنع ومشاركة المعلومات.

- وضوح الرسالة ، والقدرة على تغيير الآخرين تؤثر على جودة القرار.

- ضغط الأقران : يؤثر بشكل كبير على تغيير رأي الشخص وموقفه ، حيث يتجه صانع القرار إلى أعضاء شبكته الاجتماعية للحصول على معلومات دقيقة مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات متحيزة تقبلها أعضاء جماعته على الشبكة.

- تفسر بعض النظريات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار لدى الأفراد مثل نظرية سيجموند فرويد بأن "سلوك الحشد" تكون خطيرة في تحفيز الأفراد تجاه سلوك أو قرار معين والتصرف بشكل مختلف ، وتكمن الخطورة هنا في حالة كون هؤلاء الأفراد أقل وعي بالحقيقة أو الواقع .

ويفسر ذلك أيضاً نظرية "العدوى والتقارب"، حيث أن الحشود التي تكونها شبكات التواصل الاجتماعي تمثل تقارباً بين الأفراد ذوي التفكير المماثل ، كما تنص نظرية العدوى على أن الأفراد في اللذين ينضمون إلى مجموعات تجعلهم يتصرفون بطريقة معينة ويسلكون سلوكيات معينة .

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في قدرة الفرد على اتخاذ القرار مثل:

دراسة باتارواي وجونسون (Patarawadee S. & Janson H., 2013) التي أوضحت أن قيام بعض الأصدقاء بنشر المعلومات يجعل بقية المجموعة تفعل نفس الشيء أو يستخدمون هذه المعلومات لاتخاذ قرارات خاصة بهم ، وتتفق مع هذه الدراسة دراسة (Simpler I., 2012) حيث تؤكد على تأثير المشاركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ الشخص لقراراته.

دراسة فيرونیکا (Vironica R., 2015) التي تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التأثير على عملية صنع القرار من خلال ما يتم نشره من محتوى ، كما أن التواصل اليومي من خلال هذه المواقع يعد عامل محفز لاتخاذ القرار .

دراسة دافيد (David S., Et al., 2015) التي تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرار ، حيث أنها توفر لأفرادها أشكال الدعم المختلفة . دراسة كل من (ظاهر القرشي وياسمين الكيالني ، ٢٠١٥) ، دراسة (محمد عضايه ، ٢٠١٥) التي هدفتا إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير عالي لشبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في جميع مراحله .

وتذكر نهيل عبد الله (٢٠١٩) أن هناك دراسة أجريت حول تأثير الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي على قدرة المستخدمين على اتخاذ القرارات الصحيحة ، وأظهرت الدراسة أن أداء المستخدمين الذين يعتبرون أنفسهم مستخدمين مفرطين "لفيس بوك" أسوأ من نظرائهم الأقل استخداماً للشبكة .

يتضح من العرض السابق أن :

- ١- لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مهارة اتخاذ القرار بشكل عام والقرارات الشرائية على وجه الخصوص لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي .
- ٢- ما يتم نشره من محتوى أو نوع من المشاركات خلال هذه الشبكات يستخدمه أعضاء المجموعات أو مرتادي المواقع في اتخاذ قراراتهم.
- ٣- يشكل الانتماء إلى جماعات على هذه المواقع عامل محفز وله تأثير ضاغط على اتخاذ قرارات معينة.
- ٤- فسرت بعض نظريات علم النفس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات مثل نظرية سلوك الحشد ، والعدوى والتقارب .

إجراءات وأدوات البحث

منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على استخدام المنهج الوصفي الذي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة والعوامل التي تؤثر عليها بالإضافة إلى جمع وتحليل البيانات ، كما استخدم أيضا المنهج شبه التجريبي ذو المجموعة الواحدة والذي يعتمد على القياسات القبليّة والبعدية على نفس المجموعة للتعرف على أثر المتغير المستقل (البرنامج الإرشادي من خلال موقع الفيسبوك) على المتغيرين التابعين وهما الوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار لدى السيدات عينة البحث.

المجتمع الأصلي للبحث:

تم اختيار العينة من السيدات العاملات بمحافظة سوهاج وأسيوط من مستخدمي موقع الفيسبوك لأنه الأكثر استخداماً وفقاً لإحصائية تم إجراؤها عام ٢٠١٧ أن هناك ٣٨ مليون شخص يستخدمون موقع الفيسبوك منهم ١٤ مليون أنثى (عصام بدوي ، ٢٠١٨).

عينة البحث :

- بلغ حجم العينة (١١٠) امرأة عاملة من محافظتي أسيوط وسوهاج ، و بعد تطبيق استبيان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عليهن حيث تم اختيار الأعلى منهن استخداماً لموقع الفيسبوك، ثم تم استبعاد (٢٠) منهن بعد تطبيق مقياس الوعي الاستهلاكي ومقياس اتخاذ القرار وهن الأعلى في درجتي مقياس الوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار، وبذلك أصبحت العينة تضمن (٩٠) سيدة، ثم إضافتهم إلى صفحة الفيسبوك التي أعدها الباحثة.

أدوات ومواد البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم إعداد المواد التعليمية وأدوات البحث التالية:

- ١ - برنامج إرشادي إلكتروني لتنمية الوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار لدى المرأة العاملة.
- ٢ - استبيان لجمع معلومات البحث وتضمن أربع محاور: المتغيرات الديموجرافية لأفراد عينة البحث - مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - مدى الاستفادة من موقع فيسبوك

في التسوق عبر الإنترنت - مدى تأثير الفيسبوك على اتخاذ مستخدمي موقع الفيسبوك لقراراتهم .

٣ - مقياس اتخاذ القرار .

٤ - مقياس الوعي الاستهلاكي .

وفيما يلي عرض لإجراءات إعداد المواد التعليمية وأدوات البحث:

١ - إعداد البرنامج الإرشادي:

الأهداف العامة للبرنامج:

هدف البرنامج الإرشادي إلى تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وتجنب المخاطر التي تنجم عنه والإستفادة من إيجابياته.

الأهداف الخاصة للبرنامج:

تنوعت الأهداف الخاصة للبرنامج بحيث تشتمل على جوانب معرفية ووجدانية ومهارية وفقاً لما تضمنه البرنامج من موضوعات.

الأنشطة والطرق المستخدمة:

المناقشة والحوار عن طريق تبادل الرسائل من خلال صفحة الفيسبوك التي أعدتها الباحثة - التعليقات - التعزيز - عرض بعض الفيديوهات - روابط الويب .

محتوى البرنامج:

ويتكون البرنامج من جزئين الجزء الأول تكون من خمسة لقاءات تدور حول الشراء الإلكتروني ، والجزء الثاني تكون من خمسة لقاءات تدور حول فن اتخاذ القرارات .

صدق محتوى البرنامج:

بعد إعداد البرنامج في صورته الأولية تم عرضه على بعض السادة المحكمين ، ثم قامت بإجراء ما أشار إليه السادة المحكمون ، وبذلك أصبح البرنامج في صورته النهائية.

٢ - الاستبيان:

أ- الهدف من الاستبيان:

الهدف من الاستبيان جمع البيانات الأساسية للبحث للتعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار لدى عينة البحث.

ب- إعداد الاستبيان:

قامت الباحثة بإعداد استبيان إلكتروني باستخدام Google Forms بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني والوعي الاستهلاكي واتخاذ القرار.

واشتملت الاستبانة على أربعة محاور كما يلي:

المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية.

واشتمل هذا المحور على متغيرات متعلقة بعينة البحث وهي: الفئة العمرية - المؤهل

الدراسي - الدخل الشهري.

المحور الثاني: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

واشتمل هذا المحور على (١٤) عبارة .

المحور الثالث: مدى الاستفادة من موقع فيسبوك في التسوق عبر الإنترنت.

واشتمل هذا المحور على (٢٠) عبارة.

المحور الرابع: مدى تأثير الفيسبوك على اتخاذ مستخدمي الفيسبوك لقراراتهن.

واشتمل هذا المحور على (٢٠) عبارة.

وقد روعي عند صياغة العبارات ما يلي:

- وضوح العبارة وعدم الغموض.

- أن تغطي جميع محاور الاستبيان.

- أن يشتمل على عبارات سلبية وأخرى إيجابية.

وتدرجت الاستجابة على عبارات الاستبانة على النحو التالي (نعم- إلى حد ما- لا)

وتوزعت الدرجات على الاختيارات الثلاثة كالتالي (٣-٢-١) للعبارات الإيجابية، أما

العبارات السلبية فدرجاتها (١-٢-٣) على الترتيب.

ج - الضبط الإحصائي للاستبيان:

أولاً: صدق الاستبيان.

للتحقق من صدق الاستبيان تم حساب الآتي:

- صدق المحكمين (الصدق الظاهري): ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارات الاستبيان لما

يقسه ولمن يطبق عليهم ، وعلاقتها بالاستبيان ككل .

للتحقق من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولى مجموعة من المختصين في مجال البحث وحصلت عبارات الاستبيان على نسبة اتفاق (١٠٠%) ، وتم تعديل صياغة بعض عبارات الاستبيان وفقاً لما أشار إليه السادة المحكمون.

- صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وأنها تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر، ولتحديد التجانس الداخلي لعبارات المقياس تم استخدام معادلة بيرسون pearson عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه ، وتبين من النتائج أن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).

- صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يقصد بصدق الاتساق البنائي للاستبيان مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان .

وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل للمحور والدرجة الكلية الاستبيان.

جدول (٢)

المحور	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية عند مستوى (٠,٠١)
الأول	,٧٦	دالة إحصائياً
الثاني	,٨٧	دالة إحصائياً
الثالث	,٨١	دالة إحصائياً
الرابع	,٧٤	دالة إحصائياً

من خلال جدول (٢) نجد معاملات الارتباط لكل محور كبيرة ، حيث بلغت قيمة المحور الأول (,٧٦) ، والمحور الثاني (,٨٧) و المحور الثالث (,٨١) والمحور الرابع (,٧٤) ، ولذا تعتبر محاور الاستبيان صادقة وتقيس ما وضعت لقياسه. ثانياً: ثبات الاستبيان.

ثبات الاستبيان : يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة تطبيقه مرة أخرى الاستبيان تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (٣)
قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية عند مستوى (٠,١)
الأول	,٧٦	دالة إحصائياً
الثاني	,٨٧	دالة إحصائياً
الثالث	,٨١	دالة إحصائياً
الرابع	,٧٤	دالة إحصائياً
الاستبيان ككل	,٧٩	دالة إحصائياً

نلاحظ من خلال جدول (٣) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (,٧٦ - ,٨٧) ، وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ ٠.٧٩. وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير. نستنتج أن الاستبيان الذي أعدته الباحثة لجمع بيانات البحث صادق وثابت في جميع عباراته وهو جاهز للتطبيق على عينة البحث (الصورة النهائية ملحق ٢).

٣ - إعداد مقياس الوعي الاستهلاكي:

تحديد هدف المقياس:

هدف المقياس إلى التعرف على مدى الوعي الاستهلاكي لدى عينة البحث من خلال محورين هما (السلوك الشرائي للمستهلك - الشراء الإلكتروني) . صياغة عبارات المقياس:

تم صياغة عبارات المقياس في ضوء أهداف البرنامج الإرشادي ، ومحتوى الموضوعات التي يتضمنها ، وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمحوري المقياس (السلوك الشرائي للمستهلك - الشراء الإلكتروني).

وصف المقياس:

تكون المقياس في صورته الأولية من محورين :

المحور الأول: السلوك الشرائي للمستهلك، ويضم (٢٠) عبارة.

المحور الثاني: الشراء الإلكتروني، ويضم (١٧) عبارة.

وروعي عند صياغة العبارات ما يلي:

- وضوح العبارة وسهولة فهمها.

- أن تغطي محوري المقياس.

- أن تشتمل على عبارات سلبية وأخرى إيجابية.
- أن تكون في صورة عبارات عامة قصيرة ومحدودة.

تصحيح المقياس:

تدرجت الاستجابة على عبارات المقياس كما يلي (موافقة- غير متأكدة- غير موافقة) ، وتوزعت الدرجات على الاختيارات الثلاثة كالتالي (٣-٢-١) ، وذلك بالنسبة للعبارات الموجبة أما بالنسبة للعبارات السالبة فدرجاتها على الترتيب (١-٢-٣) استطلاع رأي السادة المتخصصون حول المقياس:

بعد الانتهاء من إعداد المقياس بصورته الأولية قامت الباحثة بعرضه على السادة المتخصصين في صورة استطلاع رأي ، وذلك بهدف التعرف على :

- مدى مناسبة عبارات المقياس لمحتوى البرنامج المقترح .
- انتماء كل عبارة من عبارات المقياس للمحور الموضوع له.
- مدى صحة الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات.

وقد أشار السادة المتخصصون إلى بعض التعديلات وتم إجرائها .

التجربة الاستطلاعية للمقياس:

تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية بهدف حساب الصدق والثبات
صدق المقياس:

أ- صدق المحكمين:

تم عرض المقياس على مجموعة من السادة المتخصصون ، واتفقوا على صلاحية المقياس ومناسبته لما وضع لقياسه مع إجراء بعض التعديلات المشار إليها سابقاً.

ب-صدق الاتساق الداخلي:

وذلك لتحديد التجانس الداخلي لعبارات المقياس عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة العبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه ، واتضح من النتائج أن جميع عبارات المقياس دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) وكذلك معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للمقياس جدول (٤) .

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة محوري المقياس
والدرجة الكلية للمقياس

المحور	معامل الارتباط	مستوى الإحصائية الدلالة
الأول	٠,٨٧	دال عند مستوى (٠,٠١)
الثاني	٠,٨٢	

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط بين درجات كل محور والدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) مما يدل على أن المقياس صادق ويقيس ما وضع لقياسه.

ثبات المقياس:

وقد تم التحقق من ثبات المقياس، من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (٥)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور المقياس

المحور	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية عند مستوى (٠,٠١)
الأول	٠,٧٦	دالة إحصائياً
الثاني	٠,٨٧	دالة إحصائياً
المقياس ككل	٠,٧٩	دالة إحصائياً

يتضح من جدول (٥) أن معاملات محوري المقياس معاملات مرتفعة ، وكذلك معامل ألفا للمقياس ككل وهذا يدل على أن المقياس ذو ثبات كبير مما يدل على صلاحيته للاستخدام في تقويم عينة البحث (الصورة النهائية ملحق ٤).

٤- مقياس اتخاذ القرار:

صياغة عبارات المقياس:

تم تصميم مقياس اتخاذ القرار يتكون من (٤٠) عبارة موزعة على ستة محاور يلي كل منها خمسة بدائل (دائماً- غالباً- أحياناً- نادراً- أبداً)، وتقديرات الاستجابات (٥-٤-٣-٢-١) وذلك للعبارات الإيجابية ، (١-٢-٣-٤-٥) للعبارات السلبية وبذلك تراوحت الدرجة الكلية للمقياس بين (٤٠-٢٠٠) درجة.

والجدول التالي يوضح توزيع عبارات المقياس على المحاور الستة

جدول (٦)

توزيع عبارات المقياس على المحاور الستة

م	المحور	العبارات	العدد
الأول	تحديد متطلبات القرار	٤-٥-٦-٨-١٠-١٦-٢٣-٤٠	٨
الثاني	فهم الموقف المشكل	١٥-١٩-١٧-٢٢-٢٤-٢٧-٣١	٨
الثالث	الإستفادة من خبرات الآخرين	٣-١٤-١٢-٢٠-٢٥-٢٨-٣٧	٧
الرابع	توقع نتائج القرار	٢٦-٢٩-٣٥-٣٨-٣٩	٥
الخامس	تقدير الحاجة إلى اتخاذ القرار	٢-٧-٩-١١-١٨-٢١	٦
السادس	تحديد المسئول عن صنع القرار	١-١٣-٣١-٣٢-٣٤-٣٦	٦
المجموع			٤٠

ثبات المقياس:

تم حساب معامل ثبات المقياس باستخدام معامل ثبات ألفا وبلغ (٠,٨٩) ، وكذلك تراوحت معاملات ثبات المحاور الستة للمقياس بين (٠,٧٥ - ٠,٨٦) مما يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات عالية.

مما سبق يتضح أن المقياس يتمتع بدرجة صدق وثبات عالية مما يدل على صلاحيته للتطبيق على عينة البحث
صدق المقياس :

١- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض المقياس على مجموعة من السادة المتخصصون ، واتفقوا على صلاحية المقياس ومناسبته لما وضع لقياسه مع إجراء بعض التعديلات لبعض العبارات كما أشير إليها سابقاً.

٢-صدق الإتساق الداخلي:

وذلك لتحديد التجانس الداخلي لعبارات المقياس عن طريق حساب معامل الارتباط باستخدام معادلة بيرسون بين درجة العبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه ، واتضح من النتائج أن جميع عبارات المقياس دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)

جدول (٧)
معامل الارتباط بين درجة عبارات كل محور والدرجة الكلية
للمحور الذي تنتمي إليه

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
الأول	٠,٨١	دال عند مستوى (٠,٠١)
الثاني	٠,٧٢	
الثالث	٠,٨٥	
الرابع	٠,٧٤	
الخامس	٠,٨٠	
السادس	٠,٧٩	

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين درجات كل محور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) مما يدل على أن المقياس صادق ويقاس ما وضع لقياسه.

مما سبق يتضح أن مقياس اتخاذ القرار يتمتع بدرجة صدق وثبات عالية مما يدل على صلاحيته للتطبيق على عينة البحث ملحق.

تطبيق تجربة البحث:

- تم تطبيق جميع أدوات البحث إلكترونياً من خلال صفحة الفيسبوك التي أعدتها الباحثة حيث تم وضع الرابط الخاص بالاستبيان وهو:

<https://docs.google.com/forms/d/1qqGckckvprTTkM6B7iRdC9LxUwX83IHVW-g516x8syg/edit>

كما تم التطبيق القبلي لمقياس الوعي الاستهلاكي ومقياس اتخاذ القرار إلكترونياً من خلال صفحة الفيسبوك من خلال الدخول إلى الرابطين التاليين:

https://docs.google.com/forms/d/1NMiIdnXw5M2hqEO8BbvQqSxUXeUuZyhL3_abMB7W1AQ/edit

https://docs.google.com/forms/d/1X7iiclxw_8JEC4T2Oo7g7z90luhWW5fwkEeEDo5nCl/edit

- تم تطبيق البرنامج الإرشادي من خلال صفحة الفيسبوك بعد إضافة الأعضاء عينة البحث عليها وتفاعلهم مع اللقاءات التي تعرض على الصفحة والتفاعل مع محتوياتها (صور- فيديوهات- ندوات- روابط تتضمن محتوى علمي- وسائط مدعومة بالصوت

والصورة- حوار تفاعلي متزامن - تعليقات واستفسارات والرد عليها) ، واستمر التطبيق لمدة شهر ونصف .

- التطبيق البعدي لأدوات البحث تم بشكل إلكتروني من خلال نفس الصفحة .

تحليل البيانات واستخلاص نتائج البحث :

أولاً: التحليل الإحصائي للاستبيان :

١ - بالنسبة للمحور الأول : المتغيرات الديموجرافية لعينة البحث.

اشتملت عينة البحث على المتغيرات الديموجرافية التالية: الفئة العمرية - المؤهل الدراسي -

الدخل الشهري. ويتضح ذلك من الجداول (٨-أ)، (٨-ب)، (٨-ج)، (٨-د)

جدول (٨-أ)

توزيع افراد عينة البحث حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	٢٥ - ٣٣ سنة	٤٧	٤٣%
	٣٣ - ٤٠ سنة	٣٥	٣٢%
	٤٠ سنة فأكثر	٢٨	٢٥%
المجموع		١١٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٨-أ) أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانت أعمارهم بين (٢٥ - ٣٣) وهي الفئة العمرية الأكثر استخداماً لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) يليها الفئة العمرية (٣٣-٤٠) ثم يليها الفئة (٤٠ فأكثر) وهي الأقل استخداماً لموقع فيسبوك لكبر السن وانشغال هذه الفئة بالأعباء الأسرية أكثر من غيرهن الأصغر سناً .

جدول (٨-ب)

توزيع افراد عينة البحث حسب متغير المؤهل الدراسي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل الدراسي	ثانوية عامة فأقل	٢٠	١٨%
	بكالوريوس أو ليسانس	٥٧	٥٢%
	دراسات عليا	٣٣	٣٠%
المجموع		١١٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٨-ب) أن نسبة عينة البحث التي يحصلن على مؤهل البكالوريوس أو الليسانس هي الأعلى حيث بلغت (٥٢%) ويليها الحاصلات على دراسات عليا سواء دبلومة أو ماجستير أو دكتوراة حيث بلغت (٣٠%) يليها الحاصلات على ثانوية عامة فأقل وهي (١٨%) وترجع الباحثة ذلك إلى أن فئة الحاصلات على بكالوريوس أو ليسانس يعد من

ضمن أعمالهم اليومية تصفح مواقع التواصل الإجتماعي سواء أثناء العمل أو في الدراسة أو المنزل.

جدول (٨-ج)

توزيع افراد عينة البحث حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل الشهري	١٠٠٠-٢٠٠٠ ج مصري	٢٤	٢٢%
	٢٠٠٠-٤٠٠٠ ج مصري	٦٩	٦٣%
	٤٠٠٠ ج فأكثر	١٧	١٥%
المجموع		١١٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٨-ج) أن ٦٣% من عينة الدراسة يتقاضون دخلاً شهرياً يتراوح بين (٢٠٠٠-٤٠٠٠ ج) شهرياً وهي أعلى نسبة ويرجع ذلك إلى أن متوسط الدخل للمصريون بشكل عام منخفض ووفقاً لإحصائية أجراها الباحث الاقتصادي (عمرو جمال الدين، ٢٠١٩) يصل متوسط دخل الفرد المصري إلى (٣٠٠٠) يليها نسبة ٢٢% من عينة البحث تراوحت دخولها بين (١٠٠٠-٢٠٠٠ ج) ويليهما نسبة ٢٠% من عينة البحث بلغ دخلها الشهري (٤٠٠٠ ج) شهرياً وهي أقل نسبة.

٢ - بالنسبة للمحور الثاني (مدى الاستفادة من موقع فيسبوك في التسوق عبر الإنترنت):

استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات عينة البحث بالنسبة لعبارة محور (مدى استخدام موقع التواصل الاجتماعي) كما يتضح من جدول (٩):

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن عبارات المحور الثاني

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	قيمة "ت"
١	استخدم شبكات التواصل الاجتماعي.	٠٥,٩	٠٢,٣	مرتفعه	
٢	الفيسبوك من المواقع التي أفضل دخولها عن غيرها من المواقع.	٠٦,١	٠٢,١	مرتفعه	
٣	لدي حساباً خاصاً بي على موقع الفيسبوك.	٠٥,٤	٠٢,٤	مرتفعه	
٤	أقضي فترات طويلة على موقع الفيسبوك.	٠٥,٧	٠٢,٧	مرتفعه	
٥	أدخل موقع الفيسبوك للدرشة مع أصدقائي ومعارفي.	٠٤,٥	٠١,٩	متوسط	٠,٣
٦	أفضل دخول موقع الفيسبوك للتسوق.	٠٧,٨	٠١,٢	مرتفعه	
٧	أفضل دخول موقع الفيسبوك للتعليق على بعض الأحداث السياسية.	٠٣,٤	٠١,١	متوسط	٠,٣
٨	أفضل دخول موقع الفيسبوك لمتابعة أخبار الفنانين والمشاهير.	٠٤,٦	٠١,٥	متوسط	٠,٣
٩	م ينشره من معلومات خلال الفيسبوك يمثل شخصيتي.	٠٣,٢	٠١,٤	متوسط	٠,٣
١٠	أفضل قضاء وقت الفراغ على الفيسبوك عن الجلوس مع عائلتي.	٠٥,٨	٠٢,٦	مرتفعه	
١١	أوازن بين واجباتي العائلية و اوقات دخولي لموقع الفيسبوك	٠٤,٣	٠٢,٣	متوسط	٠,٣
١٢	لدي عدد ليس بقليل من الأصدقاء على موقع الفيسبوك.	٠٤,٨	٠١,٣	متوسط	٠,٣
١٣	أحرص على أن تكون علاقاتي بأصدقاء الفيسبوك وثيقة.	٠٢,٣	٠١,٧	متوسط	٠,٣
١٤	تأثير الفيسبوك على حياتي بشكل عام إيجابياً.	٠٥,٦	٠٢,٢	مرتفعة	
	جميع عبارات المحور.	٥,١٦	٠,٨١	مرتفعة	٠,٣

يتضح من جدول (٩) لإجابات عينة البحث عن هذا المحور (مدى استخدام موقع التواصل الاجتماعي) أن المتوسطات الحسابية لإجاباتهم تراوحت بين (٠٧,٨ - ٠٢,٣) ، وجاءت عبارة (أفضل دخول موقع الفيسبوك للتسوق) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط يليها عبارة (الفيسبوك من المواقع التي أفضل دخولها عن غيرها من المواقع) ثم عبارة (أفضل قضاء وقت الفراغ على الفيسبوك عن الجلوس مع عائلتي) أما المتوسط الحسابي لجميع عبارات

المحور فجاء مرتفع (٥.١٦) ، مما يدل على أن موقع فيسبوك هو من المواقع المفضلة لدى عينة البحث .

كما يتضح أيضًا من الجدول أن "ت" المحسوبة (٣,٢) < "ت" الجدولية (٤,٢) مما يدل على أنها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥)

٢ - بالنسبة للمحور الثالث (مدى الاستفادة من موقع فيسبوك في التسوق عبر الإنترنت):

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن عبارات المحور الثالث

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	قيمة "ت"
١	أتابع الإعلانات والدعاية الخاصة بالشركات والمصانع على الفيسبوك.	٠٦,٤	٠٤,٣	مرتفعه	
٢	أفاعل مع الإعلانات والدعاية الخاصة بالشركات والمصانع على الفيسبوك.	٠٤,٤	٠٣,١	متوسطة	
٣	أبادل مع الآخرين الإعلانات والدعاية الخاصة بالشركات والمصانع على الفيسبوك.	٠٤,٥	٠١,٩	متوسطة	
٤	أقوم بالشراء من بعض مواقع التسوق على الفيسبوك.	٠٥,٦	٠١,٧	مرتفعه	
٥	عند رغبتني في الحصول على معلومات تتعلق بسلعة معينة أرجع للفيسبوك.	٠٦,٧	٠٤,٩	مرتفعه	
٦	أقوم بالتعليق على بعض منشورات مواقع التسوق.	٠٤,٦	٠٣,٢	متوسطة	
٧	أثق بالمعلومات التي يكتبها الآخريين حول سلعة معينة.	٠٥,٧	٠٣,١	مرتفعه	
٨	أقوم بالشراء مباشرة بعد متابعتي للإعلانات التجارية عالفيسبوك.	٠٣,٨	٠١,٩	متوسطة	
٩	أبادل المعلومات التي أحصل عليها من الفيسبوك مع أصدقائي .	٠٤,٢	٠٣,٤	متوسطة	
١٠	أتجاهل رأي الآخريين على الفيسبوك عند قيامي بشراء سلعة معينة .	٠٢,١	٠٢,٢	منخفضة	
١١	التسوق من خلال الفيسبوك يهدر وقتي .	٠٢,٥	٠٢,٣	منخفضة	
١٢	التسوق من خلال الفيسبوك يوفر المجهود الضائع في التجول على المحلات .	٠٦,٢	٠٤,٣	مرتفعه	
١٣	أرى أن جودة السلعة المباعه عالفيس أقل من السلع التي أشتريها من المحلات مباشرة.	٠٢,٢	٠٢,٧	منخفضة	

١٤	أشعر أن هناك مبالغة من قبل الشركات المعلنة على الفيسبوك في عرض مزايا السلع.	٠٣,٢	٠٣,٢	متوسطة
١٥	إذا أعجبتني منتج معين أخبر أصدقائي على الفيسبوك بمزاياه.	٠٨,٧	٠,٨١	مرتفعة
١٦	التسوق من خلال الفيسبوك يعد إهدار للمال.	٠٣,٧	٠٢,٥	متوسطة
١٧	أفضل الشراء من المحلات والشركات مباشرة عن الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	٠٤,٥	٠٢,٦	متوسطة
١٨	أعتبر الفيسبوك قناة فعالة لبيع أي شيء خاص بي.	٠٧,٦	٠١,٤	مرتفعة
١٩	لا أستطيع أن أتواصل بشكل فوري مع أصحاب السلع المعلن عنها.	٠٢,٣	٠٢,٩	منخفضة
٢٠	أرى أن الماركات التجارية المعلن عنها من خلال الفيسبوك ليست أصلية	٠٢,٤	٠٣,٩	منخفضة
	جميع عبارات المحور	٠٦,٧	٠٤,١	

يتضح من جدول (١٠) لإجابات عينة البحث عن هذا المحور (مدى الاستفادة من موقع فيسبوك في التسوق عبر الإنترنت) أن أغلب عينة البحث وافقن على العبارات الإيجابية المتعلقة بمزايا الشراء من خلال الفيسبوك بأنه يوفر الوقت والمجهود الضائع في التجول على المحلات ، ان الفيسبوك وسيلة فعالة للبيع أو الاعلان عن منتج أو الحصول على معلومات كافية حول منتج ما ، ويتضح ذلك من ارتفاع متوسطات العبارات الإيجابية التي تراوحت بين (٠٨,٧ - ٠٤.٢) مقارنة بالعبارات السلبية التي تراوحت متوسطات إجاباتها بين (٠٣,٧ - ٠٢,١).

كما يتضح أيضًا من الجدول أن "ت" المحسوبة (٤,١) < "ت" الجدولية (٠٢,٤) مما يدل على أنها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥)

٤ - بالنسبة للمحور الرابع (مدى تأثير الفيسبوك على اتخاذ المستخدمين لقراراتهم):

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن عبارات المحور الرابع

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	قيمة "ت"
١	تتأثر قراراتي بشكل إيجابي بما أقرأه من معلومات على الفيسبوك .	٠,٦,١	٠,٢,١	مرتفعه	
٢	استخدامي للفيسبوك يجعلني أجد صعوبة في تحديد المشكلات الخاصة بي.	٠,٤,٨	٠,١,٨	مرتفعه	
٣	أعتمد على تجارب أصدقائي على الفيسبوك في إيجاد حلول محتملة لمشكلة ما.	٠,٥,٥	٠,١,٩	مرتفعه	
٤	يشارك أصدقائي على الفيسبوك معي في اتخاذ قراراتي.	٠,٥,٨	٠,١,٨	مرتفعه	
٥	أميل إلى دعم أصدقائي على الفيسبوك لما أتخذه من قرارات.	٠,٦,٩	٠,٢,٩	مرتفعه	
٦	أتجاهل التعليقات السلبية للآخرين على الفيسبوك لما أتخذه من قرارات.	٠,٥,٦	٠,١,٦	مرتفعه	
٧	أشعر بالفرح لتأييد أصدقائي على الفيسبوك لما أقوم بتنفيذه من قرارات.	٠,٦,٧	٠,٦,٧	مرتفعه	
٨	أراجع عن تنفيذ قراراتي في حالة تعارضها مع آراء أصدقائي على الفيسبوك.	٠,٥,٨	٠,٥,٨	مرتفعه	
٩	أهتم بما يقترحه لي أصدقائي على الفيسبوك من قرارات خاصة بي.	٠,٤,٩	٠,٤,٩	مرتفعه	
١٠	أفضل اتخاذ قراراتي بمفردتي وأتجاهل القرارات التي يقترحها الآخرون لي على الفيسبوك	٠,١,٩	٠,١,٩	منخفضة	
١١	أستخدم خطوات محددة لاتخاذ قراراتي دون التأثر باستخدامي للفيسبوك.	٠,٢,١	٠,٢,١	منخفضة	
١٢	ما اتناقله من نصائح من أصدقائي على الفيسبوك يجعلني أتوصل بسهولة لحلول فعالة لما يواجهني من مشكلات.	٠,٦,٢	٠,٦,٢	مرتفعه	
١٣	أفضل بين ما أتخذه من حلول لمشكلة ما وما يقترحوه الآخرون على موقع الفيسبوك.	٠,٢,٢	٠,٢,٢	منخفضة	
١٤	أطبق نتائج ما توصل إليه الآخرون من قرارات على موقع الفيسبوك على مواقف مشابهة قد أمر بها.	٠,٣,٢	٠,٣,٢	متوسطة	

١٥	يعجبني ما يحدده الآخريين لأنفسهم من أهداف وأستعين بها في التخطيط لحياتي المستقبلية.	٠٨,٧	٠٨,٧	مرتفعه
١٦	لدي يقين ذاتي أن البدائل التي أضعها بنفسي لحل مشكلة ما هي الأفضل من بدائل الآخريين.	٠١,٧	٠٢,٦	منخفضة
١٧	أرى أن الدردشة مع الآخريين على موقع الفيسبوك يضع الوقت ويعوقني عن تحقيق أهدافي.	٠٢,٥	٠٣,٥	منخفضة
١٨	أرى أن تناقل خبرات الآخريين على الفيسبوك يعيق صنع القرارات الخاصة بي.	٠٧,٦	٠١,٦	مرتفعه
١٩	أرى أن التأثير بآراء الآخريين على الفيسبوك يصنع قرارات عديمة الفائدة.	٠١,٣	٠٣,٥	منخفضة
٢٠	أرى أن استخدامي للفيسبوك يدفعني لاتخاذ قرارات بعيدة الصلة عن الواقع الذي أعيشه.	٠٢,١	٠٣,١	منخفضة
	جميع عبارات المحور	٠٧,٥	٠١,٣	مرتفعه
				٠٥,٢

يتضح من جدول (١١) لمتوسطات إجابات عينة البحث عن هذا المحور (مدى تأثير الفيسبوك على اتخاذ المستخدمات لقراراتهم) أن غالبية عينة البحث قد وافقن على أن الفيسبوك يؤثر في صنعهن للقرارات وأن قراراتهن تتأثر بآراء الآخريين على الفيسبوك ودعمهن لهذه القرارات ، ويتضح ذلك من ارتفاع متوسطات العبارات الإيجابية التي تراوحت بين (٠٨,٧ - ٠٣,٢) مقارنة بالعبارات السلبية التي تراوحت متوسطات إجاباتها بين (٠٣,٧ - ٠١,٣) ، و جاءت معظم إجاباتهن عن العبارات الإيجابية ذات أهمية مرتفعه .

كما يتضح أيضًا من الجدول أن "ت" المحسوبة (٥,٢) < "ت" الجدولية (٠٢,٤) مما يدل على أنها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥)

ثانيًا : الإجابة عن أسئلة البحث واختبار صحة الفروض.

١ - الإجابة على السؤال الأول واختبار صحة الفرض الأول .

وينص السؤال الأول على :

"ما العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الاستهلاكي

لدى المرأة العاملة؟ "

وينص الفرض الأول على:

"توجد علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الاستهلاكي لدى المرأة العاملة."

للإجابة على هذا السؤال والتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معاملات الارتباط بين درجات عينة البحث في محور مدى الاستفادة من موقع فيسبوك في التسوق عبر الإنترنت ودرجاتهن في محوري (السلوك الاستهلاكي للمستهلك والشراء الإلكتروني) لمقياس الوعي الاستهلاكي ، وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (١٢):

جدول (١٢)

معاملات الارتباط بين متوسط درجات عينة البحث في المحور الثالث للاستبيان ومقياس الوعي الاستهلاكي

معامل الارتباط	المتغيرات
٠,٧٨	المحور الأول للمقياس (السلوك الإستهلاكي) واستخدام الفيسبوك في التسوق
٠,٨٧	المحور الثاني للمقياس (الشراء الإلكتروني) واستخدام الفيسبوك في التسوق
٠,٨٢	المقياس ككل ومحور استخدام الفيسبوك في التسوق

يتضح من جدول (١٢) :

أن معامل الارتباط بين متوسط درجات عينة البحث في المحور الثالث للاستبيان (مدى الاستفادة من موقع فيسبوك في التسوق عبر الإنترنت) ، ومتوسط درجاتهن في محوري مقياس الوعي الإستهلاكي في التطبيق البعدي كبير (٠,٧٨ - ٠,٨٧) وهي علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) وكذلك المقياس ككل.

مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الإستهلاكي لدى المرأة العاملة.

وبذلك أمكن الإجابة على السؤال الأول كما تم قبول الفرض الأول

وهذا يعني أن استخدام عينة البحث لموقع الفيسبوك يكسبهن وعياً استهلاكياً ، فما يتم عرضه على الفيسبوك من محتوى معلوماتي وإعلاني عن بعض السلع والخدمات وكذلك الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين حول بعض السلع والماركات التجارية والتواصل بشكل فوري مع أصحاب السلع العنن عنها من شأنه أن يوجه السلوك الإستهلاكي للمستهلك .

ويتفق مع هذه النتيجة نتائج دراسة كل من: (عوض احمد الرويدة، وآخرون، ٢٠١٥)، (الهام عبد الرؤوف، ٢٠١٧)، (مضاء فيصل محمد، ٢٠١٧).

٢ - الإجابة على السؤال الثاني واختبار صحة الفرض الثاني.

وينص السؤال الثاني على:

"ما العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار لدى المرأة العاملة؟"

وينص الفرض الثاني على:

"توجد علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار لدى المرأة العاملة."

للإجابة على هذا السؤال والتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معاملات الارتباط بين درجات عينة البحث في المحور الرابع للاستبيان (مدى تأثير الفيسبوك على اتخاذ مستخدمات الفيسبوك لقراراتهن) ودرجاتهن في مقياس اتخاذ القرار وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٣)

معاملات الارتباط بين متوسطي درجات عينة البحث في المحور الرابع للاستبيان و مقياس اتخاذ القرار

معامل الارتباط	المتغيرات
٠,٧٥	المحور الرابع للاستبيان ومحور تحديد متطلبات القرار
٠,٧٧	المحور الرابع للاستبيان ومحور فهم الموقف المشكل
٠,٨٤	المحور الرابع للاستبيان ومحور الاستفادة من خبرات الآخرين
٠,٨٦	المحور الرابع للاستبيان ومحور توقع نتائج القرار
٠,٧١	المحور الرابع للاستبيان ومحور تقدير الحاجة إلى اتخاذ القرار
٠,٧٥	المحور الرابع ومحور للاستبيان تحديد المسئول عن صنع القرار
٠,٧٨	المحور الرابع للاستبيان والمقياس ككل

يتضح من جدول (١٣):

أن معامل الارتباط بين متوسط درجات عينة البحث في المحور الرابع للاستبيان (مدى تأثير الفيسبوك على اتخاذ مستخدمات الفيسبوك لقراراتهن)، ومتوسط درجاتهن في محاور مقياس اتخاذ القرار في التطبيق البعدي كبير حيث تراوحت بين (٠,٧١ - ٠,٨٦) وهي علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) وكذلك المقياس ككل.

مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك) واتخاذ القرار لدى عينة البحث.

وبذلك أمكن الإجابة على السؤال الثاني كما تم قبول الفرض الثاني.

وهذا يعني أن استخدام عينة البحث لموقع الفيديوك له تأثير في اتخاذهم للقرارات فهو يتيح تبادل المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار ما أو حل مشكلة ما وكذلك الاستفادة من خبرات الآخرين وما يقترحونه الأصدقاء من بدائل لحل مشكلة ما .

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتيجة كل من : (Patarawadee S. & Janson ، 2013 ، H. ، 2015 ، Vironica R. ، (نهيل عبد الله ، ٢٠١٩)

٣ - الإجابة على السؤال الثالث واختبار صحة الفرض الثالث .

وقد نص السؤال الثالث على :

"ما فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك) في تنمية الوعي الاستهلاكي ؟ "

والفرض الثالث هو :

- توجد فعالية للبرنامج الإرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك) في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى عينة البحث.

للإجابة عن هذا السؤال واختبار صحة هذا الفرض تم الآتي :

- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لمحوري مقياس الوعي الاستهلاكي (السلوك الاستهلاكي للمستهلك - الشراء الإلكتروني) وللمقياس ككل.
- استخدام البرنامجين الإحصائيين "spss" ، "Excell" في المقارنة بين متوسطي درجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي.
- استخدام اختبار "T- test" لمعرفة اتجاه الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث ودلالاتها الإحصائية لكل محور من محاور المقياس وللمقياس ككل.
- حساب نسبة الكسب المعدل باستخدام معادلة بلاك "Black" لقياس فعالية البرنامج المقترح الذي يشير إلى أنه إذا كانت نسبة الكسب المعدل تقع بين

الصفحة والواحد الصحيح (صفر - ١) فإنه يمكن الحكم بعدم فاعلية البرنامج نهائياً ، مما يعني أن الطلاب لم يتمكنوا من بلوغ نسبة (٥٠%) من الكسب المتوقع . أما إذا زادت نسبة الكسب عن الواحد الصحيح ولم تتعدَّ (١.٢) ، فهذا يعني ، أن نسبة الكسب المعدل وصلت إلى الحد الأدنى من الفعالية ، وهذا يدل على أن البرنامج المقترح حقق فعالية مقبولة .

والجدول التالي يوضح دلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الوعي الاستهلاكي.

جدول (١٤)

دلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الوعي الاستهلاكي.

مستوى الدلالة	قيمة "ت" الجدولية	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	م ح أف	م ف	التطبيق البعدي		التطبيق القبلي		محاور المقيا س
						ح	م	ح	م	
دال عند ٠,٠٥	٠٢,٦٧	٠٣٢,٤	٨٩	٠٦,٧	٠٣١,٥	٠٢,٤	٠٧,٨	٠٤,٦	٠٦,٧	المحور الأول المحور الثاني
		٠٤٢,٢		٠٥,٤	٠٢٢,٦٦	٠١,٩	٠٥,٦	٠٣,٤	٠٨,٦	
		٠٦٩,٣٦		٠١٥,١	٣٤ و ٢٣	٠٩,٩٢	٠٤١,٦	٠١٣,٥	٠١٧,٤	المقيا س ككل

يتضح من جدول (١٤) : وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطي درجات عينة البحث في مقياس الوعي الاستهلاكي بالنسبة لمحوري المقياس (السلوك الاستهلاكي - الشراء الإلكتروني) وللمقياس ككل لمتوسطات درجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي، حيث أن "ت" المحسوبة < "ت" الجدولية عند درجة حرية (٨٩) ، ومستوى دلالة (٠,٠٥) مما يدل على أن دراسة عينة البحث للبرنامج الإرشادي أدت إلى ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى الطالبات في محوري المقياس والمقياس ككل.

- قياس حجم أثر فعالية البرنامج الإرشادي في تنمية الوعي الاستهلاكي :

يوضح الجدول التالي نسبة الكسب المعدل لعينة البحث في مقياس الوعي الاستهلاكي

جدول (١٥)

دلالة الكسب المعدل لمجموعة البحث في مقياس الوعي الاستهلاكي

البيانات / التطبيق	العينة (ن)	المتوسط (م)	النهاية العظمى (د)	نسبة الكسب المعدل	دلالة الكسب المعدل
التطبيق القبلي	٨٩	٧.٤٣	٧٦	١.٥	ذات دلالة إحصائية
		٤١.٦٦			
التطبيق البعدي					

يتضح من جدول (١٥) ، أن نسبة الكسب المعدل تساوى (١.٥) ، وهى أكبر من (١.٢) ، مما يدل على أن البرنامج المقترح له أثر كبير في تنمية الوعي الاستهلاكي لدي عينة البحث.

وبذلك تمت الإجابة على السؤال الثالث وقبول صحة الفرض الثالث.

♦ تفسير النتائج المتعلقة بالفرض الثالث من فروض البحث :

أوضحت نتائج اختبار صحة الفرض الثالث من فروض البحث الحالي ارتفاع استجابات عينة البحث فى التطبيق البعدي لمقياس الوعي الاستهلاكي ، أى بعد دراسة البرنامج المقترح ، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة البرنامج المقترح حيث أن :

- البرنامج الإلكتروني باستخدام موقع الفيسبوك ساهم في تحسن استجابات عينة البحث لأنه يشعر الفرد بالراحة والانفتاح والحرية في التعامل والتعبير عن رأيهن والاستفسار عن أى موضوع ما دون الحرج أو التردد من المدرب.
- يتيح البرنامج الإرشادي عبر الفيسبوك التشارك والاتصال والتفاعل مع الآخرين واكتساب خبرات متنوعة أفادت في تحسن الوعي الاستهلاكي لدي عينة البحث.
- يتيح الفيسبوك للمستهلك الحصول على محتوى كافٍ حول سلعة ما وتبادل المعلومات بشكل فوري مع مستهلكين آخرين مما يساهم في تحسن الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد.
- تضمن البرنامج عدة لقاءات متنوعة شملت العديد من المعلومات والمهارات التي أسهمت في تحسن السلوك الاستهلاكي لعينة البحث مثل : مفهوم الشراء الإلكتروني ومزاياه وعيوبه - الخداع التسويقي عبر الإنترنت - الحيل التي تلجأ إليها الشركات للتأثير على المستهلك ومفهوم الشراء - المخاطر التي يتعرض لها المستهلك إلكترونياً وطرق حمايتها منها - أساليب الغش التجاري في بعض السلع والتميز بين الجيد والمغشوش منها - التوعية باستخدام الآمن لبطاقات الائتمان ومخاطر استخدامها.

- تضمن البرنامج للعديد من الأنشطة من خلال صفحة الفيسبوك مثل الحوار المفتوح والتعليقات - والمناقشات بالإضافة إلى احتواء البرنامج على العديد من الروابط والفيديوهات ذات الصلة بموضوع الشراء الإلكتروني للرجوع إليها للحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع.

مما سبق يتضح ، أن البرنامج الإرشادي قد أدى إلى تنمية مستوى الوعي الاستهلاكي للسيدات العاملات (مجموعة البحث) .

ويتفق هذا مع نتائج بعض البحوث والدراسات السابقة مثل دراسة: (عوض أحمد الرويدة وآخرون، ٢٠١٥)،(الهام عبد الرؤوف السواح، ٢٠١٧) ، ودراسة (مضاء فيصل محمد، ٢٠١٧) ، ودراسة (Hama K.,etal, 2016) (Wolny & Mueller)

٤ - الإجابة على السؤال الرابع واختبار صحة الفرض الرابع .

وقد نص السؤال الرابع على:

- "ما فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث ؟ "

والفرض الرابع هو:

- توجد فعالية للبرنامج الإرشادي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث.

ولإجابة على هذا السؤال والتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة بحساب قيمة "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة البحث في مقياس اتخاذ القرار قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي وكانت النتائج كما هي موضحة بجدول (١٦):

جدول (١٦)

دلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس اتخاذ القرار.

مستوى الدلالة	قيمة "ت" المحسوبة	قيمة "ت" الجدولية	درجة الحرية	مج ح ٢ ف	م ف	التطبيق البعدي			التطبيق القبلي		
						ح	م	ن	ح	م	ن
دال عند ٠,٠٥	٢٩ و ٣٧	٠,٢,٦٧	٨٩	٠,٤,٥	٠,٢٤,١٣	٠,١,٣	٠,٣٦,٨	٩٠	٤٠,٤	١٢ و ٧٠	٩٠

يتضح من جدول (١٦) : وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطي

درجات عينة البحث في مقياس اتخاذ القرار في التطبيقين القبلي والبعدي، حيث أن "ت" المحسوبة <

"ت" الجدولية عند درجة حرية (٨٩) ، ومستوى دلالة (٠,٠٥) مما يدل على أن دراسة عينة البحث للبرنامج الإرشادي أدت إلى تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث.

- حساب حجم أثر فعالية البرنامج الإرشادي في تنمية مهارة اتخاذ القرار:

يوضح الجدول التالي نسبة الكسب المعدل لعينة البحث في مقياس الوعي الاستهلاكي

جدول (١٧)

دلالة الكسب المعدل لعينة البحث في مقياس الوعي الاستهلاكي

البيانات التطبيق	العينة (ن)	المتوسط (م)	النهاية العظمى (د)	نسبة الكسب المعدل	دلالة الكسب المعدل
التطبيق القبلي	٩٠	٣٢,٧٠	١٣٠	١,٧	ذات دلالة إحصائية
التطبيق البعدي		٨٦,٨٣			

يتضح من جدول (١٧) ، أن نسبة الكسب المعدل تساوى (١,٧) ، وهى أكبر من

(١,٢) ، مما يدل على أن البرنامج المقترح له أثر كبير فى تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث.

وبذلك تمت الإجابة على السؤال الرابع وقبول صحة الفرض الرابع.

♦ تفسير النتائج المتعلقة بالفرض الرابع من فروض البحث :

أوضحت نتائج اختبار صحة الفرض الرابع من فروض البحث الحالي ارتفاع استجابات المرأة العاملة عينة البحث فى التطبيق البعدي ، أى بعد دراسة البرنامج الإرشادي، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة البرنامج المقترح حيث أنه :

-ينضمن العديد من اللقاءات حول فن اتخاذ القرار وتناولت هذه اللقاءات موضوعات

مثل :

مستقبلك في قرارك - أنتي صاحبة القرار -الانتقاء بين البدائل - الطرق الابتكارية

للتوصل إلى البدائل.

وساهمت هذه الموضوعات في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث.

البرنامج المقترح قائم على استخدام الفيسبوك ، ومواقع التواصل الاجتماعي تشجع

التفاعل الاجتماعي وصنع القرار بفعالية بالإضافة إلى وضوح الرسالة والقدرة على التأثير في

الآخرين تؤثر في جودة القرار (Daniel J. & Gloria P. , 2011).

يوفر البرنامج الإرشادي التفاعل والردود الفورية على التعليقات والرسائل الحوارية والنقاشات المفتوحة مع الأعضاء والباحثة ، ويعد ذلك عاملاً محفزاً لتنمية مهارة اتخاذ القرار. - ما يتم نشره من محتوى أو أي نوع من المشاركات خلال هذه الشبكات يستخدمه أعضاء المجموعات أو مرتادي المواقع في اتخاذ قراراتهم. - يشكل الانتماء إلى جماعات على هذه المواقع عامل محفز وله تأثير ضاغط على اتخاذ قرارات معينة.

مما سبق يتضح ، أن البرنامج الإرشادي الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد أدى إلى تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى عينة البحث. ويتفق هذا مع نتائج بعض البحوث والدراسات السابقة مثل دراسة: (Patarawadee S. & Janson H., 2013) ، (Vironica R., 2015) ، (ظاهر القرشي وياسمين الكيالي، ٢٠١٥) ، دراسة (محمد عضايه ، ٢٠١٥).

توصيات البحث:

- التركيز على استخدام المداخل الإلكترونية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على وجه الخصوص في تقديم العديد من البرامج الإرشادية للطلاب وكافة أفراد المجتمع لما تتمتع به من مزايا وكثرة عدد مستخدمي هذه المواقع.
- عقد الندوات التثقيفية لمختلف المراحل التعليمية وغيرها من فئات المجتمع للتوعية بمخاطر الشراء الإلكتروني وكيفية الاستخدام الآمن للبطاقات الائتمانية عبر الإنترنت والممارسات الإيجابية للتسوق الإلكتروني.
- حث القائمين بوضع المناهج والمقررات الدراسية على تضمين موضوعات مثل الأسلوب الأمثل لاتخاذ القرار و السلوك الاستهلاكي الرشيد والشراء الإلكتروني ضمن الخطط والسياسات التعليمية لما لهذا الموضوعين من أهمية في المحافظة على الموارد المتاحة للفرد.
- تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاستهلاكي والتدريب على مهارة اتخاذ القرار.

- دمج شبكات التواصل الاجتماعي والمهارات التكنولوجية المرتبطة بها ضمن مقررات التعليم الجامعي لإكساب الطلاب الوعي بخصائصها والاستفادة منها وتجنب سلبياتها.
- توجيه نظر المختصين بوضع السياسات والخطط التعليمية لتضمن مقرر فن اتخاذ القرار ضمن المناهج والمقررات الدراسية .
- تدريب المعلمين أثناء الخدمة بكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم والآليات المتعلقة باستخدامها والمزايا التي تحققها في العملية التعليمية.

البحوث المقترحة:

- دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب في مرحلة التعليم الجامعي.
- تصميم برامج إرشادية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية جوانب أخرى لدى شرائح متنوعة من أفراد المجتمع كالتفكير الابتكاري والمهارات الحياتية والوعي بالقضايا الحياتية المعاصرة.
- دراسة أثر استخدام برامج إرشادية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) على تحسين جودة الحياة لدى المرأة العاملة.
- دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح التصورات البديلة في تعلم المفاهيم العلمية المتضمنة بالمقررات الدراسية.
- تصميم برامج إرشادية علاجية لتقديم الخدمات الإرشادية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

- ١- أفنان بنت محمد بن بركات، وحليمه الحبيب محمد (٢٠١٨): اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز / جدة . مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مج (٢). ع (٩).
- ٢- البسيوني جاد البسيوني (٢٠١٣): اسهامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية عام ٢٠١١ وإمكانات استخدامها في توطيد العلاقة المهنية بين المعلم والمتعلم " . المؤتمر الدولي الأول رؤية استشرافية لمستقبل التعليم في مصر والعالم العربي في ضوء بعض التغيرات المجتمعية المعاصرة . المنعقد بكلية التربية جامعة المنصورة. ٢٠-٢١ فبراير .
- ٣- أميرة عبد السلام زايد (٢٠١٠): التقدم العلمي والتكنولوجي وأثره في إعداد المعلم . كفر الشيخ . دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع .
- ٤- ايمان محمد رشوان(٢٠١٥): تصميم برنامج مقترح في التربية الأسرية قائم على النظرية التوسعية وقياس فاعليته في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية. مجلة كلية التربية بأسبوط. ع (٥) . م (٣١) . ج ١.
- ٥- ايناس السيد الدريدي (د.ت): إعداد برنامج تثقيفي لأساليب التسوق الملبسي للمرأة أثناء التخفيضات http://www.bu.edu.eg/portal/uploads/Specific%20Education/Home%20Economic/5105/publications/enas%20elsaid%20moghawry%20eldredy_e2.doc
- ٦- بدرية محمد حسنين (٢٠١٤): توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تعليم العلوم وتعلمها . بحث مقدم للمؤتمر العلمي العربي السابع (الدولي الرابع) التعليم وثقافة التواصل الاجتماعي . المنعقد في سوهاج في الفترة من ٢٤-٢٥ أبريل ٢٠١٣ .
- ٧- خالد غسان مقدادي (٢٠١٣) : ثورة الشبكات الاجتماعية . بيروت : دار النفائس للنشر والتوزيع.
- ٨- دعاء محمد زكي حافظ (٢٠١١) : تصميم وتقييم برنامج ارشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي . رسالة دكتوراه . كلية الزراعة: جامعة الزقازيق.
- ٩- رأفت مهند عبد الرزاق ، وعبد الرزاق الدليمي (٢٠١٦): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طالبات جامعات الموصل والأنبار ، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، مجلد (٤٣).

١٠-رحاب السيد أحمد (٢٠٠٦): مدى فعالية برنامج معد للنهوض بالوعي الاستهلاكي لدى المتزوجات حديثاً. رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية.

١١-زيد الرماني (٢٠١٩): تنمية الوعي الاستهلاكي- استقرار الأسرة يبدأ بتحديد الأولويات وفق الإمكانيات. جريدة العرب الاقتصادية الدولية. متاح في:

http://www.alaqt.com/2009/05/10/article_2

١٢-سامي عبد الرؤوف(٢٠٠٠): الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. عدد . ص ٣٥.

١٣-السعيد حنان وضيف عائشة (٢٠١٥): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي "موقع فيس بوك نموذجاً". رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة : جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.

١٤-ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني (2015) : أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان . مجلة جامعة النجاح لأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد (٢٩). العدد ١٢ .

١٥-عائشة مصطفى المنياوي (٢٠٠٢): الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني . أكاديمية السادات للعلوم الإدارية. السنة (٢٠). ع (٤). ص ٤

١٦-عبد الرحمن أمين محمد (٢٠١٢): تنمية مهارات اتخاذ القرار لدى طلاب كلية التربية باستخدام الفكر الفلسفي لدى بيرد ياتيف ، مجلة كلية التربية ، جامعة طنطا ، عدد (٤٨) أكتوبر .

١٧-عبدالمعتمد محمد رشاد (٢٠٠٧): العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية. مجلة آفاق جديدة العلمية للدراسات التجارية. كلية التجارة جامعة المنوفية.

السنة (١٩). يناير، وابريل. ع (١،٢) .

١٨-عصام بدوي (٢٠١٨): (٣٨) مليون مستخدم لـ "فيسبوك" في مصر. جريدة الوطن. ع (٨) مارس

١٩-علي دحماني (٢٠١٨): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح . مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا. ع (١٨)، مجلد (١٤) .

٢٠-عماد أحمد إسماعيل النونو(٢٠٠٧): التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكية.

٢١- عمرو جمال الدين (٢٠١٩): كيف اندحر مستوى دخل المصريين منذ العهد الملكي حتى الآن

Available at : <https://arabicpostt.com/opinions>.

٢٢- غادة بنت عبد الله العمودي (٢٠٠٩): البرمجيات الاجتماعية في منظومة التعلم المعتمد على الويب : الشبكات الاجتماعية نموذجاً ، ورقة عمل مشاركة في المؤتمر الأول للتعليم الإلكتروني والتعلم عن بعد بعنوان صناعة التعلم للمستقبل، المملكة العربية السعودية، الرياض.

٢٣- نادي عبد الله محمد (٢٠٠٨): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي للمياه لدى المرأة السعودية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز

٢٤- فتحي عبد الرحمن جراون (٢٠١١): تعليم التفكير _ مفاهيم وتطبيقات . عمان: دار الفكر . ط ٥ .

٢٥- ليلي أحمد جرار (٢٠١٢): الفيسبوك والشباب العربي . الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع
٢٦- ماهر مفلح أحمد و زيد سليمان محمد (٢٠٠٩): أثر استخدام طريقة العصف الذهني في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى طلبة الصف التاسع الأساسي في مبحث التربية الوطنية في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية. مج (١٧) . ع (٢).

٢٧- مجدى عبد الكريم (٢٠٠٣): اتجاهات حديثة في تعميم التفكير - استراتيجيات مستقبلية للألفية الجديدة . القاهرة: دار الفكر العربي.

٢٨- محمد عضايه (٢٠١٥): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. ع (١١).

٢٩- مصطفى بشير محمد (٢٠١٦): شبكات التواصل الاجتماعي : الفيسبوك - التويتر - الواتس أب أنموذجاً. رسالة ماجستير. كلية العلوم والثقافة : جامعة أم درمان الإسلامية . السودان.

٣٠- الملكة العربية السعودية، وزارة الشؤون البلدية والقروية (٢٠١٤): دليل أساليب الغش التجاري وطرق التعرف عليها. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

٣١- منار ابراهيم حسني (٢٠١٥): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم : ما له وما عليه . مجلة رسالة الجامعة. جامعة الملك سعود. (١١٢٩).

٣٢- نجله يونس محمد (٢٠١٢): حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل. مجلة تنمية الرافدين. ع (١٠٩). مجلد (٣٤) .

٣٣- نهى السيد محمد (٢٠٠٤): "هل نحن نستهلك بعقلانية". مجلة المعرفة. العدد (١٠١).

٣٤- هبه عبد المحسن أحمد (٢٠١٠): برنامج مقترح في الاقتصاد المنزلي قائم على بعض استراتيجيات ما وراء المعرفة وأثره في تنمية الوعي الاستهلاكي والتفكير الابتكاري لدى طالبات كلية التربية بسوهاج. رسالة دكتوراه. كلية التربية. جامعة سوهاج.

٣٥- ولاء أحمد غريب (٢٠١٨): فاعلية استراتيجية الأركان الأربعة في تنمية مهارة اتخاذ القرار والفاعلية الذاتية لطلاب الصف الثالث الثانوي في مادة الفلسفة المصدر: **مجلة القراءة والمعرفة**. ع (١٩٨). أبريل.

٣٦- ياسر عبد العزيز (٢٠١٧): نحو عقلنة استخدام وسائط التواصل الاجتماعي. **مجلة شئون عربية** . ع (١) . مجلد (١٧) .

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Anisha v. (2016): **Difficulties in Decision Making (With Solution) Directing** | Management.Available At: <http://www.businessmanagementideas.com>
2. Charlie R. Claywell (2018): **Advantages and disadvantages of social networking** , Available at: www.socialnetworking.lovetoknow.com.
3. Concordia P., (2017):**7 Steps of the Decision Making Process**. Available At: <https://online.csp.edu/blog/business/decision-making-process>
4. Daniel J. & Gloria P. (2011) . Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. **Journal of Decision System** . 20(3):249-261
5. David S., Et al. (2015):Do online social networks support decision-making?.**Dicision Support Systems**. Volume 70, February 2015, Pages 15-30.
6. Erkan, I. (2015). "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. **International Journal of Business and Information**, 9(4).
7. Hama K., (2016): **Social media and consumer awareness toward manufactured food** , cogent business & management, Available at: <http://dx.doi.org>.
8. karin Gonzalez, "**Decision Making: Skills & Techniques**"،www.study.com, Retrieved 5-11-2017. Edited
9. Marichris D. & Tom K. (2009):Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. **Republic Relation Review**. Volume 35, Issue 4, November 2009, Pages 440-442
10. Miah, M. & Golding M., (2012): "Effect of social networking on adolescent education". **Proceedings of the information Systems educator conference** . Louisiana. USA.VOL. 29. NO.1927.
11. Monahan, George E. (2000). **Management decision making: spreadsheet modeling, analysis, and application**. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press. pp. 33 –
12. Patarawadee S., Johnson & Wales (2013): **University, Feinstein Graduate School For course: RSCH 5500: Business Information and Decision Making** Professor Martin Sivula, Ph.D., July 30, 2013

13. Toney R., (2015): **THE FOUR RULES FOR DECISION-MAKING AT:WWW.TONEYROBIN.COM.**
14. Veronica R. (2015): **Social media in customer decision-making process the role of reviews.** Master thesis. Available: <http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle>.
15. Wolny, J. & Mueller, C. (2013). **Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms**, published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK