

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص : اتصال

بـعـنـوان:

مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد كلية العلوم الاجتماعية -الطارف-

إعداد الطالبتين:

- جديد ملاك

- يـخـلف صـبـرـيـنة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الجامعة	الصفة
د.بوزيان راضية	أستاذة تعليم عالي	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	رئيسا
د. بوحنيكة نذير	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	مشرفا
د.عثمان مريم	أستاذة محاضر -أ-	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	عضوا





شكر وعرفان

قال تعالى:

﴿وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ
وَعَلَىٰ وَلَدَيْكَ وَأَنَا عَمَلٌ صَالِحٌ حَاتِرُ ضَمِّهِمْ وَأَدْخِلْنِي رَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

[الآية 19 من سورة النمل]

لكلّ مبدع انجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام
مقال ولكل نجاح شكر
نحمد الله عزّ وجلّ الذي وهبنا التوفيق
والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا
العمل.

بداية نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير
إلى أستاذنا المشرف الدكتور "بوحنيكة نذير" على
كل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات ساهمت في
إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علم
الاجتماع، وكلّ عمال كلية العلوم الاجتماعية
بجامعة الشاذلي بن جديد-الطارف.



إهداء

إلى منارة العلم الإمام المصطفى قدوة المالكين ومعلم
المعلمين إلى من بلغ الأمانة وأدى الرسالة، إلى سيد الخلق
رسولنا الكريم سيدنا محمد -صلى الله عليه وسلم-
إلى من تتسابق الكلمات تخرج معبرة من مكنون ذاتها، رمز
الحنان، بلسم الشقاء، سر الوجود، بسمة الحياة
أمي الغالية "سامية" أدامك الله.

إلى الدرع الواقي، الكنز الباقي إلى من تشقت يداه لرعايتي أبي
الغالي "أحسن" أطال الله في عمرك وحفظك.

إلى أغصان عائلتي جداتي وأجدادي.
إلى من أرى التفاؤل بأعينهم و السعادة في ضحكاتهم إخوتي:
"ريان"، "سوسن"، "هديل".

إلى أول حفيد لعائلتنا، إلى من جعلني نصف أم وأجمل خالة،
ابن أختي "يمان عبد الباري" حفظك الله ورعاك.
إلى الروح التي سكنت روحي، إلى من نويت أن أكمل حياتي معه
"ياسين" بإذن الله.

إلى التي رافقتني وسهرت معي لانجاز هذا العمل المتواضع
"صبرينة".

أهدي لكم جميعا جهدي المتواضع
راجية من الله عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

ملاك جديد

إهداء

"الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله"

-بسم الله الذي فتح عيوننا بنور العلم، بسم الله الذي أضاء
قلوبنا بهدى الرحمان، بسم من أنطق اللسان وأسمع الأذان،
وبسم من علم الإنسان، بسم الله نستعين
-أهدي ثمرة جهدي إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها إلى
من لا يمكن للأرقام أن تحصى فضائلها إلى والدي الكريمين
أطال الله في عمرها

"أبي-الطيب-" و"أمي-فتيحة-"

إلى من يأنس بهم قلبي وتقربهم عيني

إلى روح الفؤاد إخوتي حفظهم الله لي

وجعلهم سنداً لي في الحياة.

- وأتوجه بجزيل الشكر و الامتنان لصدّيقتي في العمل

"ملاك".

إلى أستاذي الكريم الدكتور "نذير بوحنكية".

إلى كل أصدقاء الدراسة وخاصة طلبة قسم علم اجتماع

الاتصال سنة ثانية وإلى كل الأساتذة والمعلمين الذين

ساهموا في وصولي لهذه المرحلة أهدىكم عملي هذا بكل فخر

واعتزاز.

صبرينة يخلف

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.

وانطلقت الدراسة من السؤال المركزي التالي:

- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي؟

وهذا الأخير تفرعت عنه الأسئلة التالية:

-هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي من خلال الحجم الساعي الذي

يستعمله الطالب الجامعي على السلوك الاستهلاكي ؟

-هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

للطالب الجامعي؟

-هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطالب الجامعي؟

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة الميدانية، على إجراءات منهجية حيث اعتمدنا على المنهج

الوصفي، كما اعتمدنا على الملاحظة والاستمارة في جمع المعطيات الميدانية، بالإضافة إلى أنه اعتمدنا

على العينة العشوائية الطبقية، حيث شملت 59 طالبا من مراحل الليسانس الثلاثة.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي من خلال الحجم الساعي الذي يستعمله

الطالب الجامعي على السلوك الاستهلاكي.

-تؤثر مواقع التواصل من خلال الترويج الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.

-تؤثر مواقع التواصل على السلوك الشرائي للطالب الجامعي.

Study summary:

-This study aims to uncover the impact of social media platforms on the consumer behavior of university students.

The study is based on the following central question :

- ✓ How do social media platforms affect the consumer behavior of university students ?

The latter resulted in the following questions :

- ✓ Do social media platforms influence consumer behavior through the amount of time university students spend on them ?
- ✓ Do social media platforms influence consumer behavior electronic advertising targeted at university students ?
- ✓ Do social media platforms affect purchasing behavior of university students ?

In this field study, we adopted systematic procedures by using the descriptive approach. We relied on observation and surveys to collect field data, in addition to utilizing stratified random sampling. The study included 59 students from three undergraduate levels.

The study concluded with several results, including :

- ✓ Social media platforms impact consumer behavior through the amount of time university students spend on them.
- ✓ Social media platforms influence consumer behavior through electronic advertising targeting university students.
- ✓ Social media platforms affect the purchasing behavior of university students.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسملـة
	شكر وعرفان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمـة
27-4	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية
05	أولا : الإشكالية وفرضيات الدراسة
07	ثانيا: تحديد المفاهيم
12	ثالثا: عرض الدراسات السابقة
12	1- الدراسات الأجنبية
16	2- الدراسات العربية
20	3- الدراسات الجزائرية
25	رابعا : المقاربة النظرية للدراسة
47-29	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
31	أولا: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
32	ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
33	ثالثا: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.
35	رابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
37	المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي.

37	أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك.
38	ثانياً: أهداف وخصائص سلوك المستهلك.
39	ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
41	رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
43	المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي.
43	أولاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.
45	ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.
47	خلاصة الفصل
67-49	الفصل الثالث: الأسس المنهجية للدراسة
50	تمهيد
51	المبحث الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة
51	أولاً: المنهج المتبع في الدراسة
52	ثانياً: المصادر والأدوات المستخدمة في الدراسة في جمع البيانات
55	ثالثاً: العينة، كيفية اختيار مفرداتها، خصائصها.
63	المبحث الثاني: مجالات الدراسة
63	أولاً: المجال البشري
64	ثانياً: المجال المكاني
66	ثالثاً: المجال الزمني
67	خلاصة الفصل.
94-69	الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة
70	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى
70	أولاً: عرض معطيات الفرضية الأولى.
77	ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الأولى.
78	المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الفرضية الثانية
78	أولاً: عرض معطيات الفرضية الثانية.
86	ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثانية.

87	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الفرضية الثالثة
87	أولاً: عرض معطيات الفرضية الثالثة.
94	ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثالثة.
99-96	الاستنتاج العام للدراسة.
101	خاتمة
107-103	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
56	جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
57	جدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
58	جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإقامة الجامعية
59	جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية
60	جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية
61	جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأصل الجغرافي
62	جدول رقم (07) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السكن
70	جدول رقم (08): يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستغرق فيها الطلاب وقتا طويلا
71	جدول رقم (09): يوضح متوسط الحجم الساعي الذي يستغرقه الطلاب في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
72	جدول رقم (10): يوضح الأوقات التي يفضل فيها الطلاب الجامعيين متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
73	جدول رقم (11): يوضح مدى كفاية الحجم الساعي الذي يقضونه أفراد العينة في الاطلاع على السلع والمبيعات المعروضة.
74	جدول رقم (12): يوضح شعور الطلبة الجامعيين أثناء الحجم الساعي الذي يقضونه في البحث عن المنتجات والإعلانات التجارية
75	جدول رقم (13): يوضح مدى استغلال الحجم الساعي الذي يستغرقه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي.
76	جدول رقم (14): يوضح مدى الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي يفيدهم في توجيه سلوكهم الاستهلاكي.
78	جدول رقم (15): يوضح مدى متابعة أفراد العينة للصفحات التي تروج للمنتجات والسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
79	جدول رقم (16): يوضح مدى انضمام أفراد العينة إلى الصفحات التي تروج للمنتجات.

80	جدول رقم (17): يوضح مدى تأثير ترويج المشاهير من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
81	جدول رقم (18): يوضح مدى اقتناء أفراد العينة للمنتجات التي يروج إليها المؤثرون والمشاهير.
82	جدول رقم (19): يوضح مدى الترسخ في ذهن أفراد العينة صفة المصداقية حول السلع والمنتجات حين يكون المشاهير هم من يروجون لهذه المنتجات.
83	جدول رقم (20) : يوضح مدى تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي.
84	جدول رقم (21): يوضح مدى ثقة أفراد العينة بما يتم الترويج إليه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
85	جدول رقم (22): يوضح فائدة الخدمات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
87	جدول رقم (23): يوضح مدى مساهمة العروض التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة الشراء لدى أفراد العينة.
88	جدول رقم (24): يوضح ما إن كان أفراد العينة سبق لهم وإن اشترى منتج من مواقع التواصل الاجتماعي.
89	جدول رقم (25): يوضح عدد عمليات الشراء التي قام بها أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
90	جدول رقم (26): يوضح مدى موثوقية الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
91	جدول رقم (27): يوضح مدى نصح أفراد العينة أصدقائهم بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي.
92	جدول رقم (28): يوضح نتائج اتخاذ أفراد العينة لقرار شراء السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
93	جدول رقم (29): يوضح المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامها في المجال الشرائي.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
56	شكل رقم (01): يوضح أفراد العينة حسب الجنس
57	شكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
58	شكل رقم (03): يوضح أفراد العينة حسب الإقامة الجامعية
59	شكل رقم (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية
60	شكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية
61	شكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأصل الجغرافي.
62	شكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السكن .

مقدمة 

شهد العالم في السنوات الأخيرة من القرن العشرين نقلة نوعية وثورة حقيقية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أفرزت العديد من التحوّلات والتغيرات، أثّرت بشكل أو بآخر في حياة الشعوب وقد أصبح مواكبة هذه التغيرات والتطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها للنهوض بالمجتمعات وتحقيق التنمية والتقدّم في مختلف جوانب الحياة، ومن أبرز مظاهر هذه التطورات اختراع تقنيات الاتصال الحديثة وظهور شبكة الأنترنت وما صاحبها من وسائط متعددة على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها: الفاسبوك، الأنستغرام، التويتر... الخ، والتي تعد بناءا الكترونيا يحقق لأعضائها التواصل والتفاعل فيما بينهم تعتمد بشكل كبير على الأنترنت.

لقد شملت مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر جوانب الحياة فلم تعد تقتصر على الدردشة، تبادل الصور والفيديوهات من أجل الترفيه والتسلية بل تعدّت ذلك إلى استخدامات أخرى أصبحت تمس المجال التجاري على أساس اعتبارها أحد المنافذ التسويقية والترويجية التي يعتمد عليها البائعون من أجل التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، كذلك توفر للمستهلكين خصائص وامتيازات عديدة.

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة وجزءا لا يتجزأ من حياة العديد من الأشخاص وباعتبار أن فئة الطلبة الجامعيين الفئة الأكثر تعرّضا لهذه المواقع، فإنّ هذه الدراسة تحاول التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي، وسنركّز على هذا الموضوع دون غيره من أجل إشباع الفضول العلمي لدراسة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي عامة ومدى تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي خاصة وكذلك التدريب العلمي على دراسة الظاهرة بطريقة سوسيولوجية علمية وموضوعية، بالإضافة إلى حداثة الموضوع واعتباره محط نقاش وجدل كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها محاولة علمية تساهم بقدر وسيل في إثراء البحث العلمي والمكتبي بإطار نظري وميداني يساعد الطلبة لاحقا في أخذ فكرة عن موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي، بالإضافة إلى أنّ هذه الدراسة تعدّ امتدادا لدراسات أخرى اهتمت

مقدمة

بدراسة نفس الموضوع أو جانب من جوانبه والوصول في الأخير إلى نتائج عملية يمكن الاستفادة منها لاحقاً، كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق رئيسي وهو التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي وكذلك التأكد من إثبات أو نفي الفرضيات من خلال النتائج العلمية المتوصل إليها واستنتاج النظريات المفسرة للظاهرة.

ولإحاطة بهذا الموضوع أكثر فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين: قسم نظري، وقسم ميداني ضم كلّ منهما مجموعة من الفصول على النحو التالي:

-**الفصل الأول** بعنوان: الإطار المفاهيمي والمقاربة النظرية للدراسة، وقد تناولنا في هذا الفصل الإطار التصوري انطلاقاً من الإشكالية وفرضيات الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة.

-**الفصل الثاني** وهو بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي، تمّ تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين تناولنا في المبحث الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، أمّا المبحث الثاني فتطرّقنا فيه إلى ماهية السلوك الاستهلاكي.

أما بالنسبة للجانب الميداني للدراسة فقد شمل فصلين على النحو التالي:

-**الفصل الثالث**: بعنوان الأسس المنهجية للدراسة، تطرّقنا فيه إلى المنهج المستخدم ومصادر وأدوات جمع البيانات، كما حدّدنا العينة وخصائصها ومجالات الدراسة الثلاثة.

-**الفصل الرابع**: المعنون بـ: عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث وسنخصص كل مبحث لعرض وتحليل كل فرضية على حدة.

وفي الأخير سنتطرق إلى أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الاستنتاج العام للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

أولا : الإشكالية وفرضيات الدراسة

ثانيا : تحديد المفاهيم

ثالثا : عرض الدراسات السابقة

1-الدراسات الأجنبية

2-الدراسات العربية

3-الدراسات الجزائرية

رابعا : المقاربة النظرية للدراسة

أولاً: الإشكالية وفرضيات الدراسة

1-إشكالية الدراسة:

شهدت البشرية نوعاً من التواصل الاجتماعي في فضاء إلكتروني افتراضي، ويعد هذا الفضاء الافتراضي أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالتطور الهائل لشبكة الانترنت وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال ساهم في ظهور وسائل جديدة ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب تسمى مواقع التواصل الاجتماعي.

وتعدّ مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من المواقع التي نشأت وتبلورت في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة التي تشهد اليوم حركة ديناميكية من التطور والانتشار بين آلاف المستخدمين لما تتميز به من خصائص على اختلاف أنواعها: الفيسبوك، الانستغرام، التويتر... الخ ساهمت هذه الأخيرة في توفير لمستخدميها تبادل الآراء والأفكار والخبرات وتكوين مجموعة من المعارف والصدقات تمكنهم من التواصل المرئي، والصوتي، تبادل الصور، الفيديوهات متجاوزين بذلك الحدود المكانية والزمانية، كما عملت على تنمية العلاقات بين الناس على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وبيئاتهم ليصبح الاتصال السريع محركاً أساسياً وقوياً بين أعضائها.

ولم تكن الجزائر بعيدة عن هذه التطورات السريعة في المجال المعلوماتي خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي شملت ميادين عديدة منها ما هو تثقيفي، تعليمي، ديني، اقتصادي... وهذا الأخير يشمل في عناصره السلوك الاستهلاكي الذي يعدّ عملية معقدة جداً ومتشابكة نظراً لتعرض المستهلك إلى مجموعة من العوامل منها ما هو خارجي ومنها ما هو داخلي مما جعل المنتجين والبائعين يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبرونها تربة خصبة لممارسة النشاط التسويقي الإلكتروني مما سهل على الأفراد ممارسة نشاطهم الاستهلاكي، ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتعريف بسلعهم وخدماتهم انطلقوا من تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن طبيعة هذه المنتجات، وبالتالي تمكين المستهلكين من اختيار أفضل المنتجات وفق ما يشبع احتياجاتهم ورغباتهم.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

وباعتبار الشباب الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي فإنهم غالبا الفئة المستهدفة من قبل المنتجين والبائعين ولهذا ارتأينا في دراستنا هذه على التركيز على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين هذه الفئة التي معظمهم على ارتباط وثيق بمواقع التواصل الاجتماعي.

على ضوء ما سبق يمكننا طرح التساؤل المركزي التالي:

✓ هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بجامعة الشاذلي

بن جديد كلية العلوم الاجتماعية؟

وتفرعت عنه مجموعة من الأسئلة التالية:

• هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي من خلال الحجم الساعي الذي يستعمله الطالب الجامعي ؟

• هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي؟

• هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي؟

2-فرضيات الدراسة:

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي من خلال الحجم الساعي الذي يستعمله الطالب الجامعي.

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي.

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي.

ثانياً: تحديد المفاهيم

تكتسي خطوة تحديد المفاهيم أهمية بالغة في البحث العلمي وذلك لإزالة اللبس والغموض حتى يسهل الفهم وإدراك المعاني والأفكار للقارئ والتي لها علاقة بموضوع الدراسة، فمن خلال البحث المعنون بـ :مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي ومن خلال الفرضيات التي تمت صياغتها، فقد تمّ تحديد المفاهيم التالية: "مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الاستهلاكي، الطالب الجامعي، الترويج الإلكتروني، السلوك الشرائي".

1-مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت من الجيل الثاني للويب2 Web2تتيح التواصل بين الأفراد في بنيةمجتمع افتراضي يجمع أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع عل الملفّات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعّالة للتواصل الاجتماعي بين الشباب سواء كانوا أصدقاء من الواقع الاجتماعي أو أصدقاء تمّالتعرّف إليهم من خلال السياقات الافتراضية".⁽¹⁾ -وتعرف أيضاً بأنها: "منظومة من الشبكات التي تسمح للمشارك فيما بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول والهوايات وجمعه مع أصدقائه".⁽²⁾

⁽¹⁾ حدادي وليدة. "التطوع الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية: رؤية استراتيجية إعلامية لتعزيز قيم المواطنة". مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. العدد 7، سبتمبر 2018، ص 106.

⁽²⁾ خالد محمد بدر. "نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على جيلي الآباء والأبناء في مدينة الرياض". رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا، جامعة قايين،السعودية، 2012-2013، ص24.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

- عرّفها شرين اللّبان بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء شخصية Profil عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا الذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يضعها الآخرون خلال النظام".⁽¹⁾

-تعرف على أنها: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".⁽²⁾

-التعريف الإجرائي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من المواقع الفعالة التي تقدم خدمات عديدة لأعضائها كنشر الصور وتبادلها، الفيديوهات، الرسائل،..تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم بشكل فوري.

2-السلوك الاستهلاكي:

يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁽³⁾

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".⁽⁴⁾

(1) حسين محمود الهتمي. العلاقات وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص82.

(2) إيهاب خليفة. حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016، ص18.

(3) أنومية فتحة وبن سعد بخته. "الثقافة الاستهلاكية في المدينة: مدينة مستغانم نموذجا". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2015-2016، ص29.

(4) خالد عبد الرحمان الجريبي. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط3، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007م، ص44.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

- يعرف مارتن السلوك الاستهلاكي بأنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الحاجات والإدراك و الدوافع والذكاء والذاكرة".⁽¹⁾

التعريف الإجرائي:

يمكننا تعريف السلوك الاستهلاكي إجرائيا بأنه مجمل الأفعال والتصرفات الصادرة عن المستهلك خلال عملية بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها من أجل إرضاء حاجة أو رغبة لديه.

3- الطالب الجامعي:

- يعرف الطالب الجامعي بأنه: "أحد الأطراف الأساسية والفعّالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي الذي نجح في شهادة البكالوريا، حيث سمح له معدّله بالإلتحاق بالجامعة في مختلف الكليات والتخصصات وفق عدة معايير وتكون له الحرية في اختيار التخصص الذي يريده وفقا لميوله ورغباته".⁽²⁾

- ويعرف السعيد بريق الطلبة الجامعيين بأنهم: "الصفوة الأكثر وعيا وإمكانية من حيث التبادل العلمي وقد لا يوجد التباين بين الصفوة و القاعدة الشبابية في المجتمعات النامية في معنأخر يؤكد أنه يجب التركيز على الشباب المثقف لأنه الفئة الأكثر استعدادا للتغيير، وقد يكون السبب الكافي لاعتبارهم الفئة الأكثر إدراكا بطبيعة التفاعل الاجتماعي والإيديولوجي والأكثر عرضة للتفاعلات والتيارات العديدة".⁽³⁾

(1) محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. ط3، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 2000، ص18.

(2) غول عفاف. "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التعليم المهني بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني سماتي بوزيد، أولاد جلال". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2019-2020، ص16.

(3) سارة بسباس. "استخدامات الطلبة الجامعيين للكتاب الإلكتروني": دراسة استطلاعية لعينة من الطلبة الجامعيين". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محمد أولحاج، الجزائر، 2017-2018، ص36.

التعريف الإجرائي:

هو الشخص الذي تحصل على شهادة البكالوريا وانتقل من مرحلة الثانوي إلى الجامعة بفروعها وتخصصاتها المختلفة ليزاول دراسته فيها ليتحصل على شهادة جامعية سواء كانت ليسانس، ماستر، دكتوراه.

4-الترويج الإلكتروني:

-يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات".⁽¹⁾

-ويعرف أيضا على أنه: " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها عبر تقنيات الانترنت".⁽²⁾

- كما يعرف أيضا على أنه: "هو مجمل المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الالكترونية لتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الالكترونية".⁽³⁾

التعريف الإجرائي:

نقصد بالترويج الإلكتروني مختلف الأنشطة والجهود التي يبذلها البائع من أجل إثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين ويكون باستخدام نظام اتصال إلكتروني.

(1) ليلي مطالي. الوجيز في التسويق الإلكتروني. لبنان: دار الكتب العلمية، 2016، ص97.

(2) علي فلاح مفلح الزعبي وأحمد صالح النصر. التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص297.

(3) العايش محمد إسلام. "أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو أم البواقي"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020 - 2021، ص15.

5-السلوك الشرائي:

يُعرف السلوك الشرائي بأنه: "تلك المنظومة من الأفكار والمشاعر والتصرفات السلوكية التي يبدئها الأفراد عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرار شراء ما يحتاجون إليه من السلع أو الخدمات والعوامل المؤثرة عليها والتي تحدّد عملية التبادل السلعي والسلوك الشرائي لا يقف عند مجرّد القيام بعملية الشراء ولكنه يمتدّ إلى ما قبل الشراء مثل جمع معلومات عن السلعة أو الخدمة محل الشراء و عمليات البحث عنها".⁽¹⁾

ويُعرف أيضا بأنه: "كل الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء والحصول الفعلي على أداة الإشباع".⁽²⁾

التعريف الإجرائي:

السلوك الشرائي هو عبارة عن تصرفات يسلكها الفرد من أجل تكوين صورة ذهنية من السلع أو الخدمات من حيث السعر والجودة وتفاصيل من شأنها أن تلبي الحاجات والرغبات الخاصة بهم.

⁽¹⁾أناجي معلا.أصول التسويق مدخل تحليلي.الأردن: دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع،2020،ص ص 69-70.

⁽²⁾منتهى عبد الحسن عبد الله.الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. مصر: العربي للنشر والتوزيع، 2016،ص68.

ثالثا: عرض الدراسات السابقة

تعدّ الدراسات السابقة خطوة أساسية وهامة في البحث العلمي إذ تساعد الباحث في بلورة مسار بحثه وتجعل مشكلة البحث واضحة المعالم وسهلة، كما تعمل كذلك على توسيع ثقافة الباحث وإلمامه بمختلف أبعاد المشكلة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا المعنونة بـ: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي على دراسات متنوعة: أجنبية، عربية، جزائرية، التي عنت بتناول نفس موضوع دراستنا أو جانبا من جوانبه.

1- الدراسات الأجنبية:

-الدراسة الأولى: قام الباحثان فيتوريا الجشاريوفيسار رستمي بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، جمهورية كوسوفو، 2017.

أ-أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والكشف عن كيفية استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل عملية صنع القرار والمتغيرات النفسية التي تؤثر على سلوكهم.

ب-الإجراءات المنهجية للدراسة:

انطلقت مشكلة الدراسة من التساؤلات التالية:

-هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في مدينة برستينا؟

-هل تستهدف الشركات في جمهورية كوسوفو Kosovo من خلال استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي كقنوات اتصال؟⁽¹⁾

تم إجراء استقصاء لـ 120 مستهلكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية في العاصمة برستينا.

⁽¹⁾ « FitoreJashri, and VisarRustemi. **The impact of social media on consumer behavon** ». (1)

.faculty of economics, University of pristno Kosovo,2017

ج- نتائج الدراسة:

- خلصت الدراسة أن استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوكهم كمستهلكين ويؤثر على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرارات الشراء .
- أكدت الدراسة أن معظم المجيبين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن المزيد من المعلومات حول المنتج كما أنّ هذه المواقع تضمن لهم ميزة توفير الوقت والجهد.
- خلصت الدراسة أنّه يمكن للشركات الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كقنوات للاتصال لتقديم منتجات وخدمات أفضل وجعلها في متناول المستهلكين.⁽¹⁾

د- تقييم الدراسة:

- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها يدرسان نفس الموضوع ألا وهو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة، حيث أنّ دراستنا ركّزت على الطالب الجامعي فقط، أمّا الدراسة السابقة فتطّرت إلى دراسة مستهلكي مواقع التواصل الاجتماعي دون تحديد فئة معيّنة.

⁽¹⁾FitoreJashri, and VisarRustemi, opcite

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

- الدراسة الثانية :دراسة قام بها عبد الله صرور بعنوان استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويق: وجهة نظر المستهلكين الماليزيين المسلمين، ماليزيا، 2013.

أ-أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف رأي المشتري في استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية لشراء البضائع عبر الانترنت في ماليزيا ومعرفة المتغيرات التي تؤثر على سلوكه.

ب الإجراءات المنهجية للدراسة:

اعتمد الباحث الفرضيات التالية :

- التفاعل في الشبكات الاجتماعية له تأثير كبير على عقل المستهلك.
- إن إدراك موثوقية الإعلان عبر الانترنت له تأثير كبير على الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق.
- استخدم الباحث في دراسته المنهج الاستكشافي.
- تكونت عينة الدراسة من 300 فرد والذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لشراء المنتجات.
- اعتمد الباحث على الاستبيان لجمع المعلومات.

ج- نتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن 54% من المستطلعين يوافقون أن الشبكات الاجتماعية تؤثر على مستخدميها لشراء المنتجات والخدمات التي يروج لها.
- يعتقد معظمهم أنهم يكونون بأمان أثناء الشراء عبر الانترنت.
- أثبتت النتائج أن 70% من المجيبين راضون عن الخدمة والمنتج الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي ويفضلون استخدامها لشراء السلع عبر الانترنت.(1)

AbdullahSarwar. **The usage of social Netirole as marketing tool** : (1)
Malayisanmuslimconsumer's perspective, international Journal of Academicresaech in
.business and social sciences malaysia, 2013.

د-تقييم الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها يدرسان موضوع واحد وهو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسة السابقة من حيث مجتمع الدراسة، حيث تطرقت الدراسة السابقة إلى منظور المستهلك الماليزي المسلم لاستخدام الشبكات الاجتماعية، بينما الدراسة الحالية تطرقت إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي، ومنه انحصرت الدراسة الحالية في تحديد العينة والمتمثلة في الطالب الجامعي.

2-الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة الباحثة شيما فخري فريد إبراهيم بعنوان أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، 2021، مصر.

أ-أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- معرفة دور الإدراك المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة.

- معرفة أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

- معرفة أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

ب-الإجراءات المنهجية للدراسة:

- انطلقت الباحثة من السؤال المركزي التالي: هل يؤثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة ؟

-استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لملاءمته لهذه الدراسة.

-لتحديد حجم العينة استخدمت الباحثة إستراتيجية المسح حيث أظهرت النتائج أن الحجم الأمثل للعينة

يجب أن لا يقل عن 384 مفردة وللحرص على الأعداد المطلوبة لعينة البحث فقد تم زيادة أعداد

الاستمارات الموزعة على عينة البحث حيث تم توزيع 500 استبياناً إلكترونياً على مستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي من جيل الألفية الجديدة (21-40 سنة)⁽¹⁾.

⁽¹⁾ شيما فخري فريد إبراهيم. "أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية". مجلة البحوث الإدارية، مجلد 39، العدد 4، 2021.

ج- نتائج الدراسة:

من أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة نجد:

- بالنسبة للمواقع التي يفصل جيل الألفية التفاعل معها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تبين من البحث أنّ غالبية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفايسبوك يعد أكثر المواقع التي يفضل جيل الألفية من عينة الدراسة التفاعل معها على شبكة الانترنت.
- كشفت الدراسة أن المبحوثين يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للإعلانات وأن جيل الألفية لديه وعي كبير بمدى تعرضهم للمؤثرات عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- كشفت الدراسة عن تعدد أسباب ودوافع تفاعل المبحوثين من جيل الألفية مع وسائل التواصل والإعلانات المنشورة عليها وكان أكثرها تكرار سبب إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين.
- بخصوص مدى تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتضح أن غالبية المبحوثين يتذكرون بعض الإعلانات التي يتعرضون إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلفت طبيعة الأسباب لذلك.

د- تقييم الدراسة:

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابق في التركيز على أثر وسائل التواصل الاجتماعي كما تتشابه نوعا ما في المتغير التابع السلوك الاستهلاكي، لكن الاختلاف يكمن في أنّ الدراسة السابقة ركّزت على سلوك مستهلكي جيل الألفية فقط، أما دراستنا فخصصت لمعرفة السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.⁽¹⁾

(1) شيما فكري فريد إبراهيم، مرجع سابق.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

- الدراسة الثانية:مضاء فيصل محمد الياسين: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، 2017، الأردن.

أ-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من استخداممواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن من خلال ما يلي:

- تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن قطاع ملابس في الأردن.

- معرفة الأثر المباشر وغير مباشر للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس.

- التعرف على مدى أهمية الكلمة المنظومة الالكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

ب-الإجراءات المنهجية:

تمحورت مشكلة الدراسة للإجابة عن السؤال المركزي التالي: هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن انبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في ما يلي:

-هل يوجد أثر لتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

-هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي للقطاع الملابس في الأردن؟

- هل يوجد أثر للمشاهير في السلوك الشرائي للقطاع الملابس في الأردن؟⁽¹⁾

(1) مضاء فيصل محمد الياسين. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، أيار 2017.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.
- نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قام الباحث باعتماد جداول UmaSekaran لتحديد حجم العينة، حيث قام الباحث باعتماد على العينة الملائمة من العملاء المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام)، وذلك بتوزيع 500 استبيان إلكتروني استرجع منها (396) استبيان واستبعد (11) استبيان أي أن ما نسبة 79.2% صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

ج- نتائج الدراسة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن عند مستوى دلالة إحصائية $a < 0.05$.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس والأردن)، وذلك عند مستوى $a < 0.05$.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن عند مستوى دلالة إحصائية $a < 0.05$.
- عدم وجود أثر ذو دلالة للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قطاع الملابس في الأردن.⁽¹⁾

د- تقييم الدراسة:

- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في أنهما تبحثان على نفس المتغير المستغل، والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي لكن الدراسة السابقة حاولت التعرف على أثر هذه الأخيرة على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أما دراستنا الحالية فركزت على السلوك الاستهلاكي فقط كما أنهما تختلفان أيضا في الدراسة الميدانية، حيث دراستنا استهدفت الطلبة الجامعيين أما الدراسة السابقة فاستهدفت قطاع الملابس.

(1) مضاء فيصل محمد الياسين، مرجع سابق.

3-الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:مرزقاني سارة بعنوان تأثير إعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي دراسة ميدانية على طلبة جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-
2016 الجزائر.

أ-أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الكشف عن أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة بجامعة أم البواقي.
- التعرف على مدي إقبال الطلبة بجامعة أم البواقي على إعلانات الفايسبوك التجارية.
- معرفة العلاقة بين إقبال الطلبة الجامعيين في جامعة أم البواقي على الإعلانات الفايسبوك التجارية وتأثيرها في سلوكهم الاستهلاكي.

ب-الإجراءات المنهجية:

تمحورت مشكلة الدراسة للإجابة عن السؤال المركزي التالي:

- هل تؤثر إعلانات الفايسبوك على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي؟

و يتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين بأم البواقي؟

-ما هي عادات وأنماط تعرض الطلبة الجامعيين بجامعة أم البواقي للإعلانات الفايسبوك التجارية؟

"-هل هناك علاقة بين الإقبال على الإعلانات الفايسبوك التجارية والسلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين

بجامعة أم البواقي؟(1)

- اعتمدوا على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 200 طالب، واعتمدوا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

(1)مرزقاني سارة. "تأثير الإعلانات الفايسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي: دراسة ميدانية على طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015-2016.

ج-نتائج الدراسة:

- كشفت الدراسة أن أهم أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين هو أنهم يعتمدون في اتخاذهم لقرار الشراء على معيارين أساسيين هما القدرة الشرائية والتخفيضات، كما أنهم يتميزون بمبدأ الوفاء للعلامة تجارية معينة، وأقر جل أفراد العينة بأنهم يواجهون مشكلة ما عند اختيارهم منتج ما بغرض شرائه مما يدفعهم للاستعانة بأصدقائهم لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.
- توصلت الدراسة كذلك إلى أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الفايسبوك التجارية بطريقة منذ عدة سنوات بتكرار مشاهدة بلغ مرتين يوميا.
- كشفت الدراسة أن إعلانات الفايسبوك أثارت رغبة الطلبة الجامعيين في اقتناء المنتجات التي تعرضها، حيث هناك فئة معتبرة من المبحوثين قاموا بعملية شراء وذلك أن هذه الإعلانات أحسن مقارنة بوسائل أخرى من حيث التفاعلية واعتبارها مرجعا لمعلوماتها فعليًا للمستهلك ومع ذلك يبق الطالب الجامعي يتعرض لهذه الإعلانات لكي لا يقتني إلا ما يتوافق مع مقدرته الشرائية.⁽¹⁾

د-تقييم الدراسة:

- تتشابه الدراستين في كونهما تبحثان في موضوع السلوك الاستهلاكي بالإضافة إلى التشابه في عينة الدراسة المتمثلة في الطالب الجامعي الجزائري، لكن الاختلاف يكمن في أن الدراسة الحالية ركزت على جميع مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على غرار الدراسة السابقة التي ركزت على موقع واحد ألا وهو الفايسبوك والإعلانات التجارية.

⁽¹⁾مرزقاني سارة. مرجع سابق.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

-الدراسة الثانية:شهيره طويل بعنوان: أثر الإعلان عبرشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة 2016-2017، الجزائر.

أ-أهداف الدراسة:

من أهداف الدراسة ما يلي :

-التعرف عل المفاهيم النظرية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

-التأكد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من الإعلان.

-تباين مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليسفي شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري.

ب-الإجراءات المنهجية :

تمحورت مشكلة الدراسة للإجابة عن السؤال المركزي التالي:

-ما مدى تأثير أبعاد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس)؟

و يتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

-هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة(مؤسسة موبيليس)؟

-هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة(مؤسسة موبيليس)؟

-هل يوجد تأثيره ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس)؟⁽¹⁾

⁽¹⁾شهيره طويل. "أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016- 2017 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

-اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على الإشكال المطروح واختبار مدى صحة الفرضيات.

-اشتملت عينة الدراسة على 120 زبون من متتبعي صفحات العلامة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات والأصناف، وقد تم اختيارهم بشكل عشوائي.

-اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

ج-نتائج الدراسة:

- الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من المستهلكين الانترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الوسيلة.

- نسبة كبيرة من أفراد العينة هدفهم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو تبادل المعرفة والخبرات لذلك على مؤسسة موبيليس أن تنشر إعلاناتها في هذا النوع من المواقع والصفحات حتى تستهدف زبائنهم.

- موافقة عالية لعينة الدراسة حول إعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لموافقتهم العالية على كل من خصائص الإعلان، وبالتالي يمكن القول أن خدمات الإعلان لموبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيدة و مرضية لزبائنهم.⁽¹⁾

د تقييم الدراسة :

تتفق الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية في أنهما تبحثان في نفس الموضوع لكن الدراسة السابقة اعتمدت على الإعلان كمصطلح رئيسي في الدراسة، كما أن الاختلاف يكمن في العينة كذلك دراستنا الحالية استهدفت الطالب الجامعي، أما الدراسة السابقة فتمثلت في بعض متعاملي مؤسسة موبيليس.

(1) شهيرة طويل. مرجع سابق.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

من خلال الدراسات السابقة استطعنا أن نحدد مسار دراستنا والجوانب الأساسية التي يقوم عليها موضوع بحثنا الحالي، حيث أن هذه الدراسات أضافت لنا الكثير على عدة أصعدة.

✓ على الصعيد النظري:

ساعدتنا الدراسات السابقة في بلورة الإطار النظري للدراسة الحالية ومعرفة نواحي بحثية أهملها الباحثون في دراساتهم السابقة والعمل عل بلورتها.

✓ على الصعيد الميداني:

التعرف على الميدان الذي قام فيه الباحثون بدراساتهم الميدانية بالإضافة إلى الاستفادة من النتائج الميدانية لهذه الدراسات السابقة.

✓ على الصعيد المنهجي:

الاطلاع على بعض المناهج والأدوات البحثية التي اعتمد عليها الباحثون في دراساتهم السابقة وطرقها وأيضا الاستفادة من المصادر التي استقوا منها الباحثين لمعالجة موضوعهم، بالإضافة إلى الاستفادة من المقاربات النظرية التي عالجت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي.

رابعاً: المقاربة النظرية للدراسة

تعتبر النظرية على أنها: "محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل

التطور وضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره".⁽¹⁾

-يعرف براث وات النظرية على أنها: "مجموعة من القضايا التي تنظم في نسق إستراتيجي أو استنباطي

وتتدرج على مستويات تحتل فيها الفروض أو القضايا على المستوى الأعلى مكانة المقدمات المنطقية في

ذلك النسق أما التي تكون في المستوى الأدنى بمثابة نتائج".⁽²⁾

وتختلف المقاربة النظرية باختلاف الموضوع المدروس فلكل دراسة مقاربة نظرية خاصة بها

وبالنسبة لموضع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي فقد

خلصنا إلى تبني المقاربة التالية:

-نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال

عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك

السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك

تحولاً من رؤية الجماهير علناًها : "عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها عل أنها فعالة في انتقاء أفرادها

لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام".⁽³⁾

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة. نظريات الاتصال. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 143.

(2) فيليب جونس. النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية. ترجمة محمد ياسر الخواجة. مصر: مصر العربية للنشر والتوزيع ، 2010، ص 12.

(3) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. مصر:الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 239.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

تستند هذه النظرية على العديد من الافتراضات أهمها:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحده الفروق الفردية .
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون وسائل الاتصال وليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.(1)

صنفت دراسات الاتصال دوافع تعرض الأفراد للوسائل الإعلامية على النحو التالي:

-**دوافع نفعية:** وهي التي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم.

- **دوافع طقوسية:** وهي التي تستهدف تضيعة الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة الإعلامية والهروب من المشكلات.

-**وضع لورانس ووينر نموذجاً يوضح الإشباعات التي تتحقق للجمهور من متابعة الوسائل الإعلامية وهي:**

-**الإشباعات الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وهي إشباعات المحتوى.**

-**الإشباعات الناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة إعلامية معينة.(2)**

(1) مصطفى يوسف كافي. الرأي العام و نظريات الاتصال. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص215.

(2) منى أحمد المصري. "الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباعات المحققة من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية". رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص15.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة والمقاربة النظرية

وعليه يمكن القول أن نظرية الاستخدامات والاشباع تؤكد على أن استخدام الأفراد للمواقع التواصل الاجتماعي ينبع من الوعي الذي يملكونه والذي يسمح لهم باختيار أحد المواقع دون غيرها وكذلك اختيار الرسائل والمضامين التي يريدون التعرض إليها بما يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم.

وبإسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع على موضوع دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي والتي تعد هذه النظرية هي الملائمة لدراستنا نستطيع القول أن في ظل ما تفرضه التكنولوجيا الحديثة من أشكال للحياة الافتراضية وضرورة اندماج الأفراد بها ومواكبتها نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وبكل ما تتصف من مزايا كالتفاعلية، سهولة الاستخدام، الفورية، كسر الحواجز الجغرافية، تعتبر من الوسائل التي تهدف إلى إشباع حاجيات الأفراد ورغباتهم في مختلف الأنشطة الحياتية وخاصة سلوكهم الاستهلاكي، ويعدّ مستخدمي هذه المواقع وخاصة فئة الطلبة الجامعيين جمهور نشط وفعال يتعرضون لمحتوى هذه المواقع ومسؤولين عن اختيارهم مضمون والمحتوى الذي يتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم أي أنهم على درجة كبيرة من الوعي يستطيعون توجيه سلوكهم الاستهلاكي وترشيده.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي.

أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك.

ثانياً: أهداف وخصائص سلوك المستهلك.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي.

أولاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.

ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطور هائل وسريع في مختلف جوانب الحياة بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما صاحب ذلك من ظهور تقنيات عالية تسهل عليهم الحياة بما في ذلك شبكة الويب ومواقع التواصل الاجتماعي التي نجد من أهمها الفايسبوك، تويتر، الانستغرام... وغيرها التي تعرف تزايدا مستمرا في عدد مستخدميها لما تتوفر عليه من خصائص كسرعة التواصل والتفاعلية، المرونة وقد ارتبطت هذه المواقع بجوانب عديدة من حياة الناس حتى سلوكهم الاستهلاكي، حيث أصبح هذا الأخير يتأثر بهذه المواقع وهذا ما سنتطرق إليه في فصلنا هذا الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشأتها وتطورها، خصائصها... أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى ماهية السلوك الاستهلاكي نشأته، أهدافه، أهميته،... أما في المبحث الأخير فتطرقنا إلى كل من مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي ودور مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر أعوام التسعينات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي استمرت بالظهور تباعاً حتى أوائل القرن الواحد والعشرين أو ما تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، حيث صمّم راندي كونرادز موقعا اجتماعيا للتواصل الاجتماعي مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1955 وأطلق عليه اسم Classmates.com⁽¹⁾.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الحقيقي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية سنة 2007.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطوّرين، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه.⁽²⁾

(1) فاديا الجهني. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب: دراسة على عينة من طلاب جامعة البعث". مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 66، 2017، ص 111.

(2) ماهر عودة الشمايلة وآخرون. الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، ص 201.

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1-التفاعلية: تقوم عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال متعدد الأطراف والذي يتم من خلاله تبادل الأدوار، بحيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية، والتأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه.

2-التكامل: تمثل هذه الشبكات ساحة اتصالية، تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة المحتوى، بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقّي الخيارات المتعددة، في إطار متكامل بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرّض للمواد الإعلامية التي يختارها أو إعادة إرسالها للآخرين.

3-تجاوز الحدود المكانية والزمانية: ممّا وفر عنصر المرونة والتفاعل بل إن تطوّر تقنيات الاتصال إلى أجهزة المحمول سهلة النقل والحمل من مكان إلى آخر، مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.

4-قوة التأثير: فنظرا لما تنطوي عليه شبكات التواصل الاجتماعي من قوة في التأثير وسرعة في الوصول وكثافة الانتشار إذ أنّها أصبحت لغة العصر، وقد اكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة جميع لغات العالم وطوتها في سجلّها وأثّرت في استعمالها.⁽¹⁾

5-التلقائية: يتّسم التواصل عبر الشبكات الاجتماعية بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، بحيث يتم الاتصال دون قيود أو لوائح تنظيمية تحكم ذلك التواصل.⁽²⁾

(1) علي سيد إسماعيل. مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2020، ص ص 44-45.

(2) عثمان محمد الدليمي. مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020، ص ص 139-140.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

6-خاصية الدوام: إذ أنّ الأحاديث والتعليقات المتبادلة على هذه الشبكات مسجلة على الموقع ويمكن للأفراد الرجوع إليها بعد دقائق أو أيام أو حتى شهور من تسجيلها.

7-المرونة: وتتمثل في إمكانية فتح أحد المواقع من أي جهاز آخر كالهواتف الجوّالة دون شرط وجود الحاسب المحمول، فالأجهزة المحمولة أصبحت تتضمن أنظمة تشغيل خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

8-التواصل والتعبير عن الذات: إذ يشترك الشباب في العديد من الأنشطة الإبداعية في مواقع الشبكات مثل الكتابة والتدوين وإبراز المواهب والمشاركة في الأحداث الجارية والمناسبات، فقد أصبحت حاجة ملحة للمهتمين بالاتصال مع الآخرين للتعبير عن الذات.⁽¹⁾

ثالثاً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-فيس بوك: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتلّ موقعا مهماً بين وسائل الاتصال الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش Face Math التابع لجامعة هارفرد وهو موقع(hot or met) يعتمد على نشر صورة للمجموعة من الأشخاص ثمّ اختيار رواد المواقع للشخص الأكثر جاذبية وقد ابتكر مارك زوكربيرج موقع فيس ماش في 28 أكتوبر من 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفرد كطالب في السنة الثانية.

يعدّالموقع من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف، وإنّه ليس حكراً على أحد والتسجيل فيه مجانياً لأي شخص.

ويرى مارك أن الفيسبوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة لتواصل وإنّه سوف يسيطر على كل النواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية وإنّه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا لأنفسهم كيانا عاماً من خلال الإدلاء والمشاركة بما يرغبون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم

(1) عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 140.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

ومشاعرهم وصورهم الشخصية. ويتميز الفيسبوك بالعديد من السمات أبرزها الملف الشخصي، إضافة صديق، إنشاء مجموعات، لوحات الحائط، نكز الصور، الحالة، سمة الأحداث والمناسبات، الدردشة وإرسال الرسائل، سمة الإعلان.⁽¹⁾

2-الانستغرام: هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين النقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتهم مجموعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين فيسبوك وتويتر.⁽²⁾

-الانستغرام تطبيق مجاني للتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر، تشرين الأول عام 2010م أضيف انستغرام للمنصة الأندرويد ثم تطور في يونيو/حريزان 2013.⁽³⁾

3-تويتر: كما يراه الباحث هو: "أحد شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط. وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني تغريدة واتخذ من العصفور رمزا له وهي خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعد 140 حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا للتفاصيل كثيرة".⁽⁴⁾

(1) محمد الأمين أحمد عبد. مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الاعتماد المتبادل". ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، 2020، ص60.

(2) سورية عصموني وفضيلة أحمد. "مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة أدرار نموذجا". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020 - 2021، ص41.

(3) مركز المحتسب للاستشارات. مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا. السعودية: دار المحتسب للنشر والتوزيع، 2017، ص30.

(4) مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية. مواقع التواصل الاجتماعي و تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي. القاهرة: مؤسسة الباحث، 2019، ص83، بتصرف.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

-التويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك و يعتبر المنافس الأكبر له ويقدم خدمة مصغرة للمستخدمين من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على 140 حرفا للرسالة واحدة إلى صفحاتهم الخاصة.(1)

4-اليوتيوب:هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي وقعت في أنحاء مختلف العالم، إذ أن اليوتيوب موقع للمقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال عام 2005 في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية.(2)

رابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1-الإيجابيات:تعدّ الشبكات الاجتماعية أو ما يسمّى بمواقع التواصل الاجتماعي هي النافذة التي يطل منها الشباب على العالم الخارجي، ويستطيعون من خلالها ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل فيما بينهم وتفتح لها أبوابا تمنهم من إطلاق إبداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم وتساعد المجتمع على النمو. وذلك من خلال ما يسمّى بالمجموعات، وهناك بعض المميزات تتمثل في:

- إلغاء حاجز الزمن ومن ثم سرعة التأثير.
- إلغاء حاجز المكان ومن ثم سعة الانتشار.
- التشجيع على إبداء الرأي دون خوف من عقاب أو تسلط، وهذا من أكبر المحفزات علالإبداعو الاجتهاد والتجديد (بمعانيها الواسعة الشاملة).
- إلغاء إمكانية تكلم الأفواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية (خاصية حرية التعبير) تفعيل آلية الشورى(بوجه من الوجوه).

(1) مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية. مرجع سابق، ص83.

(2) فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص108، بتصرف.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

- تحقق قدرا لأبأس به من الترفيه والتسلية.

- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال وكذلك تساعد على

التعلم عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.⁽¹⁾

2-السلبيات:من أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.

- كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.

- وجود بعض النقاشات التي تبعد الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.

- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة

- تصفح المواقع يؤدي إلى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

-ظهور لغة جديدة بين الشباب بين العربية والإنجليزية من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.

-انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضررا معنوية ونفسية ومادية.⁽²⁾

-بثّ الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة.

- عرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء .

- التشهير والفضيحة والمقايضة وكذلك التحاليل والابتزاز والتزوير .

- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة ويتم من خلال انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الاعتبارية للمواقع

والشركات.⁽³⁾

(1) جبريل حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، 2015، ص64.

(2) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2016، ص ص97- 98.

(3) عزيزة العربي وزهرة حبيب، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" على التحصيل الدراسي: دراسة استطلاعية لتلاميذ ثانوية مصطفى نابي بالبرواقية". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2015-2016، ص ص 36-37.

المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي

أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك

في عالم يشهد تغييرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها وذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية ليشمل عمليات التوزيع والتعرف على ردود فعل المستهلكين حول هذه المنتجات فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيع التسويقي والمسؤولية الاجتماعية ليبدأ التحول الحقيقي لهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل إن نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل.

لقد أصبح من الصعب فرض المنتجات على المستهلك كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة لذلك فقد كان لزاماً على المنظمات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ومسايرته فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع فأضحى التعامل مع المستهلكين يستند على أسس تقضي وتفترض عدم التشابه في حاجات المستهلكين ورغباتهم مما رتب على المنظمة جهوداً تسويقية إضافية لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني وتطوير وابتكار علاقات مع المستهلكين تستند على إيلائهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق الكلفة التي تكبدوها.⁽¹⁾

(1) إيمان بومعزة وفيروز بن شايطة. "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق TV الجزائرية". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017-2018، ص 71.

ثانيا : أهداف و خصائص دراسة سلوك المستهلك

1-أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة

فيما يلي:

-تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على

التساؤلات المعتادة التالية:

-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

-لماذا يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

-تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث تحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

-تمكن دراسة سلوك المستهلك رجالالتسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.(1)

2-خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

-كل سلوك أو تصرف استهلاكي لابد أن يكون وراءه دوافعه أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.

-السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.

(1) خير الله شهرزاد. "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال: دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2018-2019، ص60.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

- السلوك الاستهلاكي سوك هادف.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحدث أو أعمال تكون سبقتة وآخر تبعته.
- السلوك الاستهلاكي متنوع ويتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الاستهلاكي مرن يتعدّل ويتبدل حسب الوظائف.
- صعوبة التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- السلوك الاستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف إن بدت غالبها غير واضحة.
- السلوك الاستهلاكي ليس منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال.⁽¹⁾

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:

- 1- **بالنسبة للمستهلكين:** تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها؟ إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.
- 2- **بالنسبة للطلبة:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي بمجتمعه إلى التأثير في السلوك.

(1) ميساء سعيدة، "تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي الجزائري دراسة في الاستخدامات والاشباكات: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة العربي بن مهيدي". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016-2017، ص 52.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

3-بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات

التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تقيدهم في فهم لماذا أو متى

يتم القرار من قبل المستهلك؟ والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائلمستهلكين.⁽¹⁾

4-بالنسبة للمؤسسة:

- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.

-زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.

-قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها.

- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم لظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها.

-إن انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك

المستهلك ذلك لأنه طبقا لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط

والسياسات الخاصة بها كما أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك

ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية والبشرية

بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك على عكس ما كان معمول بها في السبق وهو أن المؤسسة

تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.⁽²⁾

(1) منير نوري. سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، ص ص66-67.

(2) بن يعقوب الطاهر."دور السلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية". مجلة العلوم الإنسانية، العدد6، جوان

2004، ص18.

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1-العوامل الداخلية:

أ-الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين ومن ثمّ فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء.

ب-الإدراك:يمثّل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظّم ويفسّر مؤثرات معينة ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاتها عن الاسم التجاري فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظراً لشهرتها.

ج-التعليم:يتعلّق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض للمواقف مشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً ببعضها البعض إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة.

د-الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.⁽¹⁾

(1) محمد منصور أبو جليل وآخرون. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، 2013، ص36.

2-العوامل الخارجية:

أ-الثقافة: ويعود هذا العامل إل المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

ب-الجماعات المرجعية: مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات وكل منها له تأثير في المستهلك وقراره وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

ج-العائلة:ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حدّ ما وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة ومن ثم فإن تأثيرها كبير على أفرادها وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري مازال قائما ومتماسكا.

د-وسائل التسويق:هذه الوسائل مثل الإعلانات والبيع الشخصي والحسومات والهدايا وكلّ المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.⁽¹⁾

(1) خالد بن عبد الرحمان الجريبي. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية. السعودية: ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007، ص ص48- 49.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

أولاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي

1- مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

أوضحت شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات للتبادل مصدراً جدياً مهماً للمعلومات مما دفع المؤسسات للاهتمام أكثر فأكثر بصورتها على مستوى هذه الشبكات ومحاولة تبني استراتيجيات عديدة للوصول أولاً للمستهلك، كما أتاحت للمستهلك الاطلاع على مختلف السلع والخدمات المقدمة والمفاضلة بينها عن طريق عدة طرق لا يجدها إلا على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي.

2- الصور والرسوم الالكترونية كعنصر أساسي للتبادل

تتلاقى مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتبادل الصور كالفيسبوك والانستغرام رواجاً كبيراً بين المستهلكين ذلك أنّ الصورة تلعب دوراً أساسياً على سلوك المستهلك سواء من حيث خلق الحاجة أو من حيث معاينة المنتجات والمفاضلة بينها.

كما تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والتقنية في مجال الإعلان على أنّ العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم أو كليهما معاً هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بموضوعه ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

كما أنّ الصورة أو الرسم الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثران بصورة فعالة على سلوك المستهلك ففي الواقع أنّ الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره لأهمية الصورة إلى حدّ القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة.⁽¹⁾

(1) نور الدين أحمد النادي. الإعلان التقليدي والإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 266.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

إنّ محاولة التأثير عل المستهلك عن طريق صورة أو رسم من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن فإنّ أهم الوظائف التي يمكن التعبير المصور أن يؤديها هي :

أ-التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة: فمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرجوبة لذلك يجب إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة وإبراز الصعوبات التي قد تواجهها هذا الأخير بدون امتلاكه لهذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة اختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بعناية تامة ممّا يوحي إلى البساطة والتناسق والانسجام في الألوان.

ب-اجتذاب انتباه المستهلك إلى الإعلان الالكتروني: ومثال على ذلك عند ترويج خدمات متعلقة بالسياحة كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما فإنّ هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين لذلك فقد يكون للمعلن لاجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم.(1)

3-صفحات وقنوات التوصيات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت في السنوات الأخيرة ظهور صفحات وقنوات تقوم بتقديم توصيات أو آراء على سلع أو خدمات معيّنة مما يتيح للمستهلك التعرف أكثر على كل ما يريد اقتنائه وقد تساهم في خلق الرغبة للشراء وكذلك الرفع من أسهم المنتجات في السوق.

-صفحات نصائح الاستخدام:هي الصفحات التي تقدم دعما فنيا وتقنيا للمنتجات عبر الانترنت مما يسهل على المستهلك استخدام هذه المنتجات وتجعل من تلك المنتجات أكثر تسويقا باعتبارها سهلة بسيطة الاستخدام وباعتبارها أنها تقدم حلا لمعظم المشاكل التي قد تواجه المستهلك بعد شراء المنتج.(2)

(1) نور الدين أحمد النادي. مرجع سابق، ص266.

(2) هزيل سارة وكفيف المهدي. "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق". مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت، الجزائر، 2017- 2018 ، ص73.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

- البعد السيكلوجي لمواقع التواصل الاجتماعي: لا تكتفي المؤسسات عادة بعرض إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة والإبداع حتى تشكل عنصر جذب كبير يحشد النسبة المرجوة من المشاهدات ومن ثمّ عنصر الإقناع بما يحتويه هذا الإعلان لذا فلا بد من إلمام هذه المؤسسات بدوافع السلوك السائد لدى المستهلكين أي بمعنى أشمل ضرورة إلمامه بعلم النفس الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته أي تحديد ميولاته.

- دقة المعلومة عل مستوى مواقع التواصل الاجتماعي: تمثل دقة المعلومة مشكلا أساسيا في مصداقية التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذلك أن هذه الأخيرة توفر فضاء خصبا للإشباع والشهادات المغلوطة، فيمكن لمؤسسة ما على سبيل المثال العمل على تشويه سمعة مؤسسة منافسة عن طريق نشر إشاعات مغرضة تستهدف صورتها وتحاول إبعاد المستهلكين عنها وتدفعهم للتخلي عن الولاء لمنتجاتها وتحاول استمالتهم نحو منتجاتها هي غالبا ما يتم نشر مثل هذه الإشاعات عن طريق حسابات مزيفة لتجنّب المحاسبة.

ويمكن لدقة المعلومة أن تؤثر على المستهلكين عن طريق تسويق سلع معينة مع أسعار منخفضة على صفحات المؤسسة ليصطدم المستهلك إذا حسم أمر الشراء بأسعار آخر مرتفعة.⁽¹⁾

ثانيا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي

باعتبار أنّ قرارات تسعير المنتجات التي تعمل المؤسسات على تقديمها لجمهور الزبائن من أهم القرار التي تقف عندها المؤسسة فإن استخدام المواقع والشبكات في تسويق هذه الخدمات من خلال شبكة الانترنت يولد آثارا أعلى سياسة التسعير التي تعتبر الأساس في عملية تسويق هذه المنتجات حيث أصبح تسعير المنتجات في عصر الرقمية والانترنت يخضع لعدة اعتبارات يمكن حصرها في ما يلي:

(1) هزيل سارة وكفيف المهدي، مرجع سابق، ص74.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: إنّ المشترين عبر الانترنت يفضلون شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها بتقديم خدمات ما بعد البيع.

-انتشار أسلوب تسعيرة المزادات علالشبكات الالكترونية بصورة كبيرة فهي تلعب دورا كبيرا في تحديد الأسعار والتحكم فيها من جانب المشترين الالكترونيين لكن ليس بصورة مطلقة إضافة إلى تمكين البائعين على الشبكات من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب ففي أسلوب المزادات نجد أنّ أغلب الأحيان سعر أدنى يحدده ويضعه البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.

-مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد، حيث كلما كان هذه المنتج المحدد يملك ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى كلما كان هناك مجال أكبر أمام المنظّمات في تحديد سعر هذا المنتج.

-تعرف المؤسسات تطورا بفعل شبكة الانترنت يمكن لمسه من خلال تنمية العلاقات العامة وتدعيم الإعلان الذي أصبح ذا فاعلية أكبر مقارنة بالإعلان التقليدي. إضافة إلى تدعيم هذه الشبكات لبيع الشخصي الخاص بالمؤسسة، حيث أصبح ذلك بالإمكان من خلال أسلوب المحادثة الفورية بين العميل والموظّف في المنظمة من خلال الشبكة وأسلوب البريد الإلكتروني.⁽¹⁾

⁽¹⁾موضي بنت شليويح العنزي. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض". مجلة شؤون اجتماعية، العدد 136، 2017، ص152.

خلاصة الفصل :

في ظل التطور الهائل و الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي على غرار أنواعها ومدا لإقبال المتزايد عليها من طرف الأفراد ومن مختلف الشرائح العمرية نظرا لما تتميز به من خصائص وتقنيات ومميزات متعددة، فإنّ هذه المواقع الرائدة أصبحت جدّ عملية وخدمة حيث أصبح يعتمد عليها من طرف المسوّقين والمنتجين كمنفذ لترويج وتسويق منتجاتهم وسلعهم إذ تساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد إما إيجابيًا أو سلبيا.

الفصل الثالث

الأسس المنهجية للدراسة

الفصل الثالث: الأسس المنهجية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

ثانياً: المصادر والأدوات المستخدمة في الدراسة في جمع

البيانات

ثالثاً: العينة، كيفية اختيار مفرداتها، خصائصها.

المبحث الثاني: مجالات الدراسة

أولاً: المجال البشري

ثانياً: المجال المكاني

ثالثاً: المجال الزمني

خلاصة الفصل.

تمهيد:

بعدما تمّ التطرّق إلى الجانب النظري للدراسة في بحثنا لابد من التطرق إلى الجانب الميداني والذي يعدّ من أهمّ الجوانب في البحث العلمي باعتبار أنّنا نجيب عن جميع التساؤلات والقضايا التي تمّ التطرق إليها في المشكلة المدروسة في محاولة لإثبات صحة أو خطأ هذه التساؤلات.

حيث تمّ تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى المنهجية المتبعة في الدراسة (المنهج، أدوات، العينة)، أمّا في المبحث الثاني فتطرّقنا فيه إلى مجالات الدراسة (البشري، المكاني، الزماني).

المبحث الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

تتعدد المناهج العلمية وتختلف باختلاف الظواهر والمواضع الموجودة في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية فما يصلح منها لدراسة ظاهرة معينة قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى نظراً لاختلاف الظواهر المدروسة في خصائصها وموضوعاتها وبالرغم من وجود اختلافات فما بينهم إلا أنهم يسعون إلى تحقيق هدف واحد ومشترك ألا وهو التعمق أكثر في المعارف والوصول إلى نتائج علمية وموضوعية دقيقة.

إذ يعد تحديد المنهج خطوة أساسية وضرورية في إنجاز أي بحث علمي فالمنهج هو: "الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج".⁽¹⁾ ومنه فالمنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يعتبر: "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم الوصول إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها".⁽²⁾

كذلك يعرف المنهج الوصفي علمانه: "المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إل أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها".⁽³⁾

ويهدف فالمنهج الوصفي أساساً إلى دراسة الظروف أو الظواهر أو المواقف أو العلاقات كما هي موجودة والحصول على وصف دقيق لها يساعد على تفسير المشكلات التي تتضمنها أو الإجابة عن الأسئلة الخاصة بها.⁽⁴⁾

(1) عبد الفتاح محمد العيسوي وعبد الرحمان محمد العيسوي. **مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث**. الإسكندرية: دار الرتب الجامعية، 1997، ص13.

(2) محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**. ط3. صنعاء: دار الكتب، 2015، ص46.

(3) محمد الصاوي محمد مبارك. **البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته**. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992، ص30.

(4) عبد الرحمان سيد سليمان. **مناهج البحث**. مصر: عالم الكتب، 2014، ص131.

كما تجدر الإشارة إلى أن مهمّة المنهج الوصفي ليس مجرد تجميع البيانات والمعلومات عن الظواهر أو الموضوعات التي يتعرض لدراستها وإنما مهمته تمتد إلى ما هو أبعد من ذلك حيث يهدف إلى توضيح العلاقات بين هذه الظواهر وتحليلها وتفسيرها.⁽¹⁾

وعليه فإنّ هذا المنهج في الأساس يهدف إلى وصف الظاهرة بالصورة التي توجد عليها بهدف التعرف على تركيبها وخصائصها مع حصر العوامل المختلفة للظاهرة وربط متغيراتها مع بعضها البعض من خلال توضيح مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي وتجميع البيانات والمعلومات اللازمة وتنظيمها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية صحيحة ودقيقة يمكن تعميمها.

ثانياً: المصادر والأدوات المستخدمة في جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من المصادر من أجل الحصول على معلومات وفيرة ودقيقة للتمكن من معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي وذلك على النحو التالي:

1-مصادر جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على مصادر أولية ومصادر ثانوية، تمّ الحصول علىالبيانات الثانوية من مختلف الكتب والمقالات والمداخل النظرية وبعض الدراسات السابقة سواء كانت أجنبية، عربية، جزائرية التي اهتمت بدراسة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي، أما البيانات الأولية فقد تمّ الحصول عليها من الدراسة الميدانية.

2-الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

أ-الملاحظة:

تعدّ الملاحظة من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما أو موقف معين.

(1) عبد الرحمان سيد سليمان، مرجع سابق، ص131.

تعرف الملاحظة على أنها: "هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات عنها والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.(1)

واعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة بدون مشاركة والتي تعرف على أنها: "قيام الباحث بمراقبة الجماعة عن كثب دون أن يستترك في أي نشاط تقوم به هذه الجماعة موضوع الملاحظة فهي لا تتضمن أكثر من النظر والاستماع ومتابعة موقف اجتماعي معين دون مشاركة فعلية فيه.(2)

ب-الاستبيان

يعدّ الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعاً واستعمالاً في جمع البيانات والمعلومات في البحوث السوسولوجية نظراً لما تتميز به هذه الأداة من مميزات وخصائص.

-حيث يعرف علانّه: "أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذي توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها".(3)

-وقد اشتملت استمارتنا على 04 محاور أساسية تضمنت تسعة وعشرون (29) سؤالاً موزعة على النحو التالي:

-**المحور الأول:** يتضمن المحور الأول بيانات خاصة بالمبحوثين شمل مجموعة من الأسئلة عددها: 07 أسئلة.

(1) عبد الله محمد الشريف. **مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية**. مصر: مكتبة الشاع للطباعة والنشر والتوزيع، 1996، ص 118.

(2) عمار بوحوش ومحمد محمود الدنيات. **مناهج البحث العلمي وطرق أعداد البحوث**. ط 4، الجزائر: ديون المطبوعات الجامعية، 2007، ص 82.

(3) سعد سلمان المشهداني. **منهجية البحث العلمي**. دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن: 2019، ص 170.

-**المحور الثاني:** يتعلق هذا المحور بالبيانات الخاصة بالفرضية الأولى والتي تبحث في مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي من خلال الحجم الساعي الذي يستعمله الطالب الجامعي
شمل 7 أسئلة.

المحور الثالث: يتعلق هذا المحور ببيانات خاصة بالفرضية الثانية والتي تبحث عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي، شمل المحور
على 08 أسئلة.

المحور الرابع: خاص بالفرضية الثالثة والتي تبحث عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك
الشرائي للطالب الجامعي ، شمل المحور 7 أسئلة .

-تم توزيعها يوم 22-03-2023 على 59 طالب وطالبة.

ثالثاً: العينة، كيفية اختيار مفرداتها، خصائصها

تعرف العين على: "أنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون مماثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات".⁽¹⁾

1-كيفية اختيار مفرداتها

لقد قمنا باختيار العينة العشوائية الطبقية والتي تعرف على أنها: "نوع من العينات تستعمل في الحالات التي يكون معروفاً فيها أنّ في المجتمع اختلافات منتظمة يضع الباحث شروطاً معينة لاختيار أفراد العينة بحيث تمثل العينة جميع فئات المجتمع المدروس و بنفس نسبة وجودها".⁽²⁾

قمنا بجلب أعداد طلبة الليسانس الثلاثة من إدارة الكلية وأخذنا نسبة 10% لحساب عدد العينة وكانت العملية كالآتي:

- عدد طلبة سنة أولى ليسانس: 229.
589 x 10
طالب وطالبة 58.9 ~ 59
100
- عدد طلبة سنة ثانية ليسانس: 197.
- عدد طلبة سنة ثالثة ليسانس: 163.
- المجموع هو : 589 طالب.

ولحساب كم استمارة سيتم توزيعها على كلّ مستوى قمنا بالعمليات التالية:

$$\frac{229 \times 10}{100} = 22.9 \approx 23 \text{ طالب وطالبة}$$

إذن توزيع 23 استمارة على السنة أولى ليسانس.

$$\frac{197 \times 10}{100} = 19.7 \approx 20 \text{ طالب وطالبة}$$

إذن توزيع 20 استمارة على السنة الثانية ليسانس.

$$\frac{163 \times 10}{100} = 16.3 \approx 16 \text{ طالب وطالبة}$$

إذن توزيع 16 استمارة على السنة الثالثة ليسانس.

⁽¹⁾ عامر قنديلجي وإيمان السامرائي. البحث العلمي الكمي والنوعي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 255.

⁽²⁾ أرجاء وحيد دويدري. البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر، 2000، ص 311.

2- خصائص العينة:

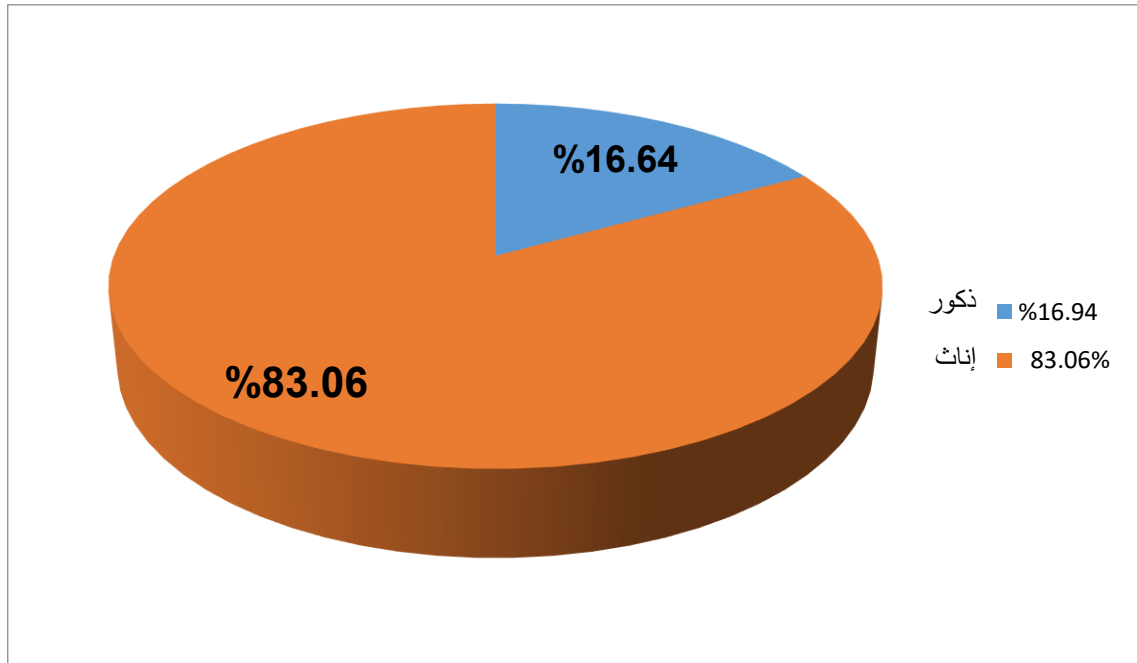
جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
ذكور	10	16.94%
إناث	49	83.06%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (01) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم العينة إناث وذلك بنسبة 83.06% أما الذكور فقدرت نسبتهم بـ 16.94% فقط ويعود ذلك إلى الإناث هو أكثر اهتماما بالدراسة أما الذكور فيميلون إلى التوقف عن الدراسة والبحث عن عمل.

شكل رقم (01): يوضح أفراد العينة حسب الجنس



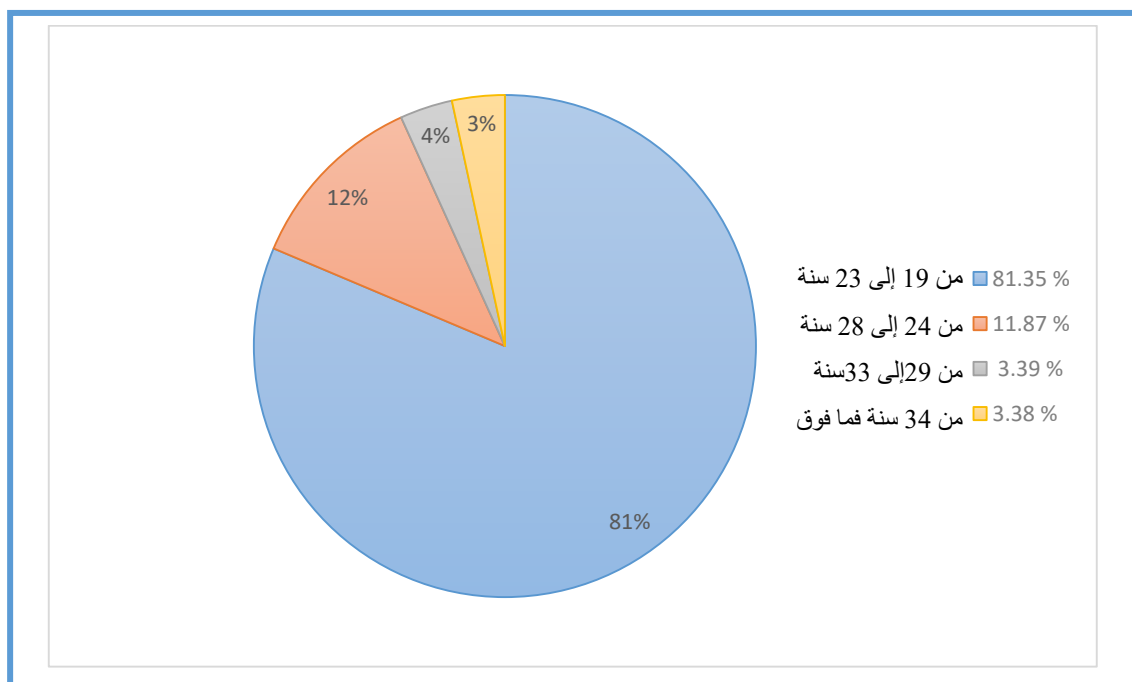
جدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	السن
81.35%	48	من 19-23 سنة
11.87%	7	من 24-28 سنة
3.39%	2	من 29-33 سنة
3.38%	2	من 34 سنة فما فوق
100%	59	المجموع

المصدر: السؤال رقم (02) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن أكبر فئة تتراوح ما بين 19-23 سنة بنسبة قدرت بـ 81.35% تليها فئة من 24-28 سنة بنسبة قدرت بـ 11.87% في حين أن فئة من 29 سنة -33 سنة فبلغت 3.39% آخرها حالة من 34 سنة فما فوق فقدّرت نسبتها 3.38%، وهذا راجع إلى أن عينة الدراسة تنحصر في الطلبة الجامعيين المعروف بأنهم فئة شبانية.

شكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



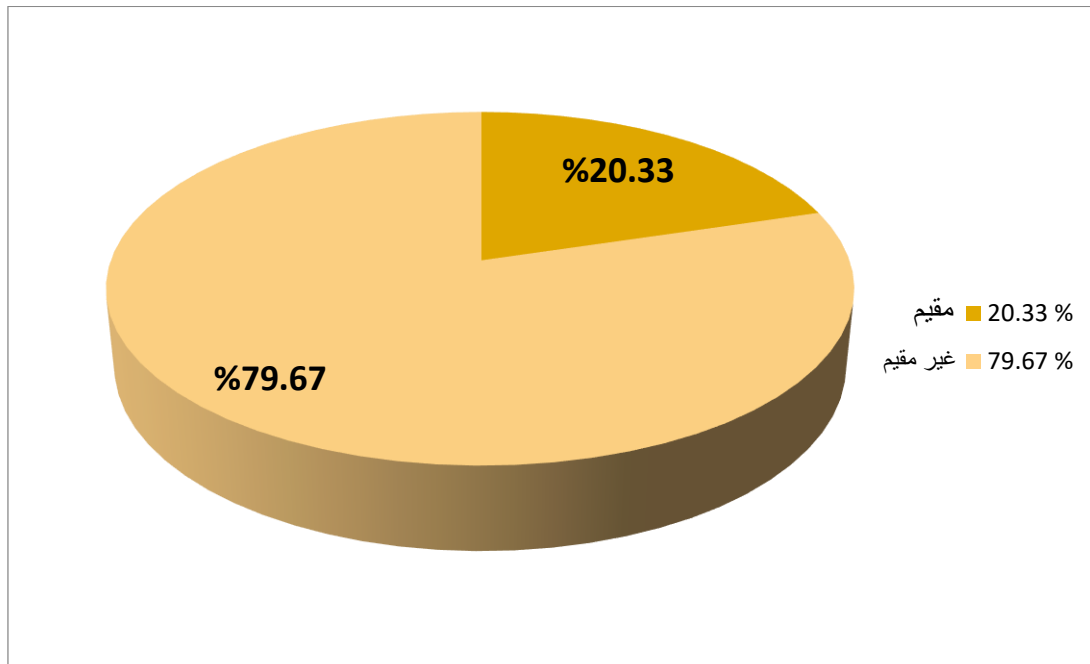
جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإقامة الجامعية

الإقامة الجامعية	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
مقيم	12	20.33%
غير مقيم	47	79.67%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (03) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة غير مقيمين في الإقامة الجامعية و ذلك بنسبة 79.67% في حين 20.33 % من أفراد العينة فقط مقيمين ويعود و يعود ذلك إلى قرب الجامعة من منازل أفراد العينة وإلى توفر النقل الجامعي يحول دون بقاء الطلبة في الإقامة الجامعية.

شكل رقم (03): يوضح أفراد العينة حسب الإقامة الجامعية



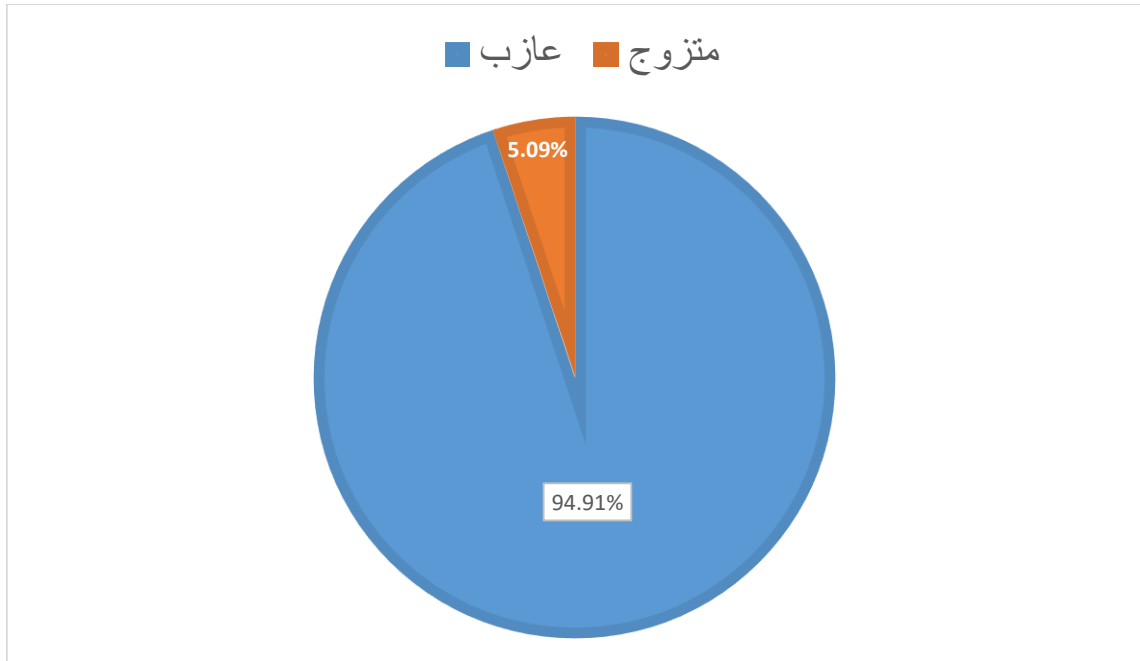
جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

الحالة المدنية	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
عازب	56	94.91%
متزوج	3	5.09%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (04) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة عازبين وذلك بنسبة قدرت بـ 94.91% في حين 5.09% فقط متزوجين، أما كلا من حلتى مطلق وأرمل فلم نسجل أي حالة يعود ذلك إلى صغر سن أفراد العينة بالإضافة إلى أنهم لازالوا طلبة يريدون إكمال دراستهم والتحصل على وظيفة عمل ثم التفرغ إلى الزواج.

شكل رقم (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية



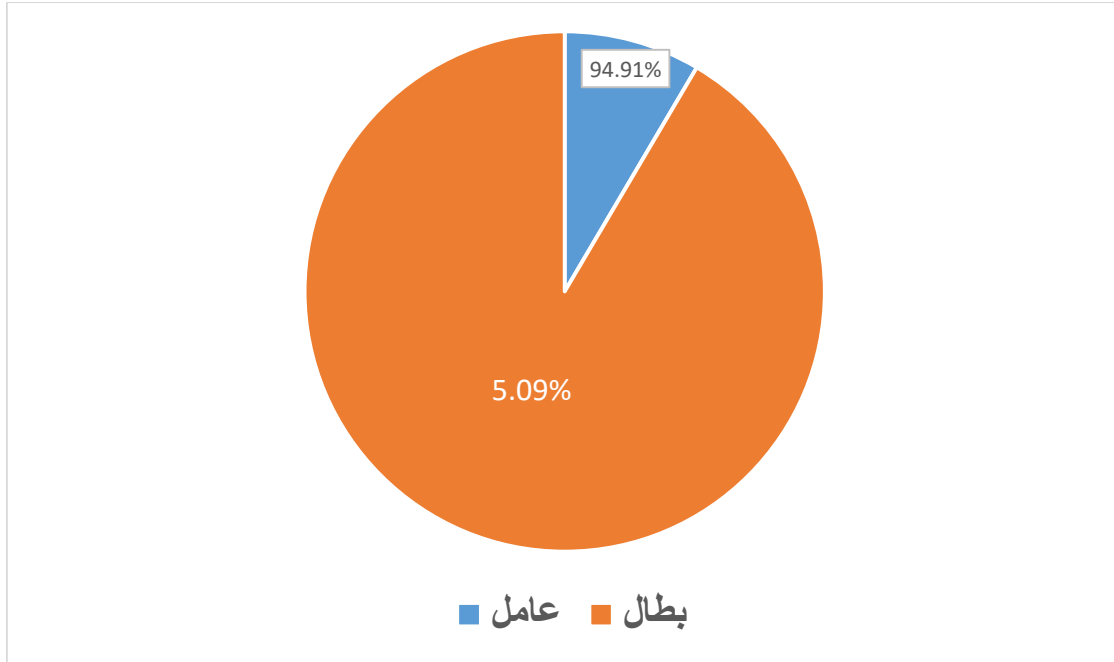
جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الحالة المهنية
8.48%	5	عامل
91.52%	54	بطل
100	59	المجموع

المصدر: السؤال رقم (05) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة بطالين وذلك بنسبة قدرت ب 91.52 % في حين يوجد فقط 8.48% من أفراد العينة عاملين و يعود ذلك إلى أن معظم أفراد العينة أعمارهم لا تتجاوز 25 سنة، كما أننا اخترنا سنوات الليسانس الثلاث إذ أنهم لم يتخرجوا بعد ولم يتحصلوا على شهادة تؤهلهم للحصول على منصب عمل

شكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



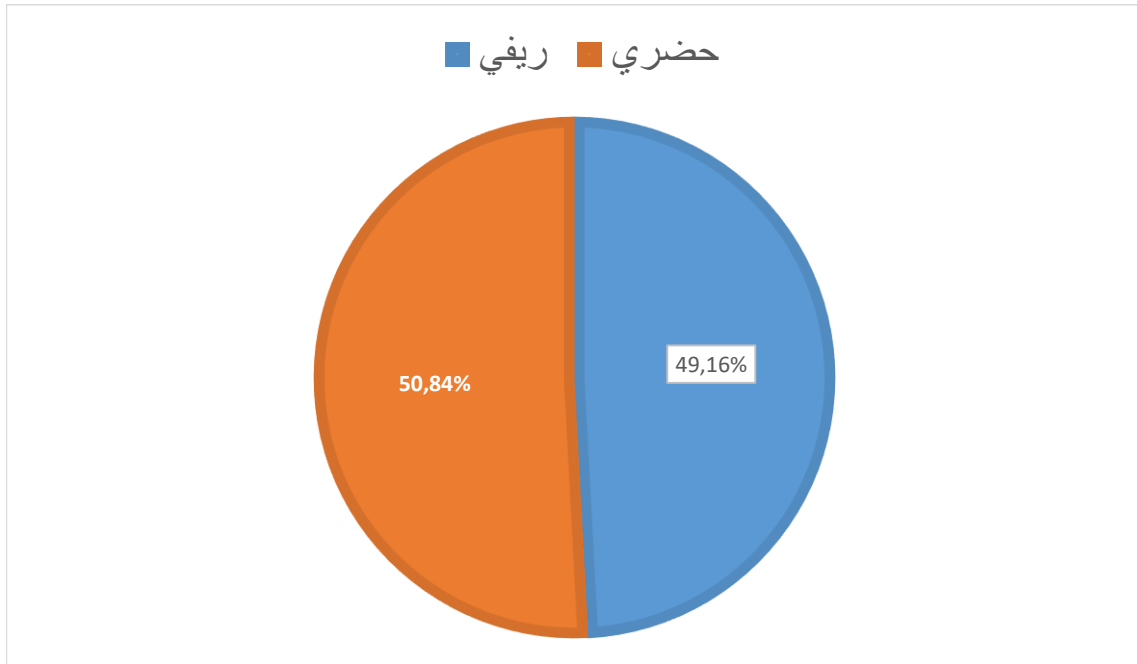
جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأصل الجغرافي

الأصل الجغرافي	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
ريفي	29	49.16%
حضري	30	50.84%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (06) من الاستمارة

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أن النسب متقاربة جدا في الأصل الجغرافي للأفراد العينة حيث أن 50.84% من أفراد العينة ينتمون إلى الأصل الحضري و 49.16% من أفراد العينة ينتمون إلى الأصل الريفي ويعود ذلك إلى مكان إجراء الدراسة الميدانية وهو الجامعة التي يقع في منطقة حضرية وكذلك الولاية التي تتواجد فيها الدراسة والجامعة فهي ولاية حضرية ريفية وبالتالي فسيكون ينتمون إلى كلا من الأصل الجغرافي الريفي والحضري.

شكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأصل الجغرافي.



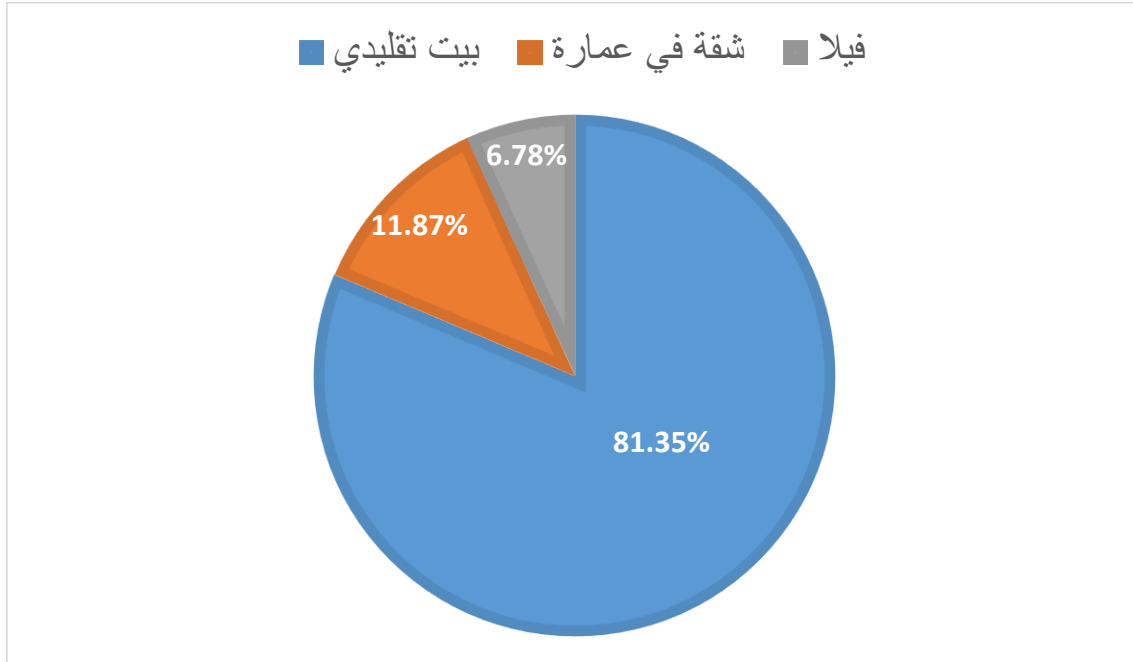
جدول رقم (07) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السكن

طبيعة السكن	التكرار (ت)	النسبة المئوية(%)
بيت تقليدي	48	%81.35
شقة في عمارة	7	%11.87
فيلا	4	%6.78
المجموع	59	%100

المصدر: السؤال رقم (07) من الاستمارة

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن معظم أفراد العينة يسكنون في بيت تقليدي وذلك بنسبة 81.35 تليها الحالة، التي تسكن في شقة في عمارة بنسبة 11.87% أما المبحوثين الذين يسكنون في فيلا فنسبتهم 6.78% فقط وهذا ما يفسر أن نوع السكن يلعب دورا مهما في طريقة عيشهم وأسلوب تفكيرهم.

شكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السكن .



المبحث الثاني: مجالات الدراسة

أولاً : المجال البشري

تعد عملية تحديد المجال البشري من العناصر الجوهرية للدراسة وقد اشتمل المجال البشري لدراستنا على عينة من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد قسم علم الاجتماع حيث اعتمدنا على 59 طالب من الجامعة لنجري عليهم الدراسة، وتمّ توزيع عليهم الاستمارات وكان ذلك بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات تفيدنا في بحثنا.

وقد شمل المجال البشري المبحوثات الخصائص التالية:

-الجنس: شملت الذكور والإناث على حدّ سواء.

-السن: شملت مختلف أعمار الطلبة على حد سواء.

-الإقامة في الحي الجامعي: شملت الطلبة المقيمين وغير مقيمين على حد سواء.

-الحالة المدنية : شملت جميع الحالات على حد سواء.

-الحالة المهنية: تمثلت في عامل وبطال.

-الأصل الجغرافي : تمثلت في ريفي ، حضري.

-طبيعة السكن: اخترنا كل الحالات سواء كانوا يسكنون في بيت تقليدي أو شقة في عمارة أو

فيلا.

ثانيا: المجال المكاني

يقصد به مكان اجراء الدراسة الميدانية وقد تم تحديد مجال البحث بجامعة الشاذلي بن جديد، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع بولاية الطارف.

-فتح المركز الجامعي أبوابه في شهر أكتوبر لسنة 1992 م بصفته معهد البيطرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01.276 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1422هـ الموافق لـ 18 سبتمبر 2001 والمتضمن أحداث مركز جامعي بالطارف وتطبيقا لأحكام المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 03.279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424هـ الموافق لـ 23 أوت 2003، تبلغ مساحتها 64900 م² ويتحدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة الطارف واختصاصاتها كما يلي:

-كلية العلوم والتكنولوجيا.

-كلية الآداب واللغات.

-كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

-كلية الحقوق والعلوم السياسية.

وبناء على المرسوم التنفيذي رقم 12.242 المؤرخ في 14 رجب 1433 هـ الموافق لـ 4 جويلية

2012 يتضمن إنشاء جامعة الطارف

وبناء على المقرر رقم 14.01 المؤرخ في 29 ذي الحجة 1435 هـ الموافق لـ أكتوبر 2014

تكريس تسمية مؤسسات جامعية.

وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 01.14 المؤرخ في 3 ربيع الأول عام 1435هـ الموافق لـ 5 يناير سنة 2014 الذي يحدد كيفية تسمية المؤسسات والأماكن والمباني العمومية أو إعادة تسميتها وتطبيقاً لأحكام المادة 23 من المرسوم الرئاسي رقم 01-10 المؤرخ في 3 ربيع الأول عام 1435هـ الموافق لـ 5 يناير 2014 فقد تم تكريس تسمية جامعة الطارف باسم جامعة الشاذلي بن جديد.

أما بالنسبة لكلية العلوم الاجتماعية والاجتماعية فقد تم تأسيسها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-242 في جوان 2021 و تتوفر الكلية على قسم علم الاجتماع بتخصصيه: علم الاجتماع الاتصال وعلم الاجتماع تنظيم وعمل.

ثالثاً: المجال الزمني

يقصد به الفترة الزمنية التي استغرقها الباحث في بحثه و تمت على مراحل ألا وهي:

-**المرحلة الأولى: الدراسة الاستطلاعية:** كانت من بداية شهر نوفمبر إلى غاية أواخر شهر جانفي قمنا بالاطلاع والبحث والتقصي على كل ما كتب في موضوع الدراسة بهدف الإلمام جيداً بموضوع البحث حيث تم جمع التراث النظري والمتمثل في العديد من الكتب والمقالات والرسائل الجامعية (ليسانس، ماستر، دكتوراه) ساعدتنا في تحديد الخطوط العريضة للبحث مثل صياغة الإشكالية والفروض وتدعيم البحث بالدراسات السابقة

-**المرحلة الثانية:** تم في هذه المرحلة تصميم خطة البحث وتحرير الجانب النظري وكان ذلك في الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري إلى بداية شهر مارس.

-**المرحلة الثالثة:** قمنا بإعداد الاستمارة للدراسة الميدانية وفي يوم 2023/03/22 تم النزول إلى ميدان البحث مستخدمين أدوات البحث الميدانية التي تمثلت في الملاحظة والاستمارة.

-**المرحلة الأخيرة:** في هذه المرحلة قمنا بتوزيع البيانات وعرضها وتصنيفها في جداول وتحليلها ثم استخلاص النتائج ووضعها في شكلها النهائي.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في فصلنا هذا إلى استخدام المنهج الوصفي كما استعنا بالملاحظة والاستمارة لجمع البيانات الميدانية، كما اخترنا العينة العشوائية الطبقية وتمثلت في 59 طالبا وطالبة من سنوات الليسانس الثلاثة، كما تطرقنا إلى تحديد مجالات الدراسة الثلاثة.

الفصل الرابع

عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة

الفصل الرابع

عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

أولاً: عرض معطيات الفرضية الأولى.

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الأولى.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الفرضية الثانية

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثانية.

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثانية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الفرضية الثالثة

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثالثة.

ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثالثة.

المبحث الأول: عرض وتحليل معطيات الفرضية الأولى

أولاً: عرض معطيات الفرضية الأولى

جدول رقم (08): يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستغرق فيها الطلاب وقتاً طويلاً

المواقع	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
الفايسبوك	46	77.97%
الانستغرام	12	20.33%
التويتر	01	1.70%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (08) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (08) أن معظم الطلبة يفضلون

استخدام الفايسبوك ويستغرقون وقتاً طويلاً فيه، وذلك بنسبة 77.97% ويليه الانستغرام بنسبة 20.33%

، أما بالنسبة للتويتر فقد حظي بأقل نسبة قدرت بـ 1.70% ويعود ذلك إلى أن الفايسبوك يعدّ من أهم

المواقع لأنه يتميز بسهولة استخدامه وسرعة التوصل إليه حيث يقدم مختلف الأخبار والمعلومات بطريقة

آنية وفورية ويشمل أفراد من كافة أقطاب المعمورة يليه الانستغرام الحساب الذي وجد متابعة كبيرة في

الأونة الأخيرة خاصة لدى الإناث حيث يتضمن صور فيديوهات، قصص، بث مباشر...إلخ.

جدول رقم (09): يوضح متوسط الحجم الساعي الذي يستغرقه الطلاب في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

متوسط الحجم الساعي	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
1سا-2سا	25	42.38%
2سا-3سا	20	33.90%
3سا-4سا	2	3.39%
أكثر من 4 ساعات	12	20.33%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (09) من الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 1سا-2سا يوميًا بنسبة 42.38% وتليها 2سا-3سا بنسبة 33.90%، أما متوسط الحجم الساعي أكثر من 4 ساعات يوميا فقدرت 20.33%، أخيرا نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 3سا-4سا يوميا فقدرت بـ 3.39% كأقل نسبة، وهنا يمكن القول أن أعلى نسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين حيث جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بسبب أن الطلبة الجامعيين لديهم انشغالات على الصعيد الشخصي، وعلى الصعيد الدراسي وبذلك يكون استخدامه لأكثر من هذا فيكون تضییع للوقت وإهمال لبعض الواجبات الأساسية ذات الأولوية.

جدول رقم (10): يوضح الأوقات التي يفضل فيها الطلاب الجامعيين متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الأوقات	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
الفترة الصباحية	03	5.09 %
فترة الظهر	08	13.56 %
الفترة المسائية	15	25.42 %
الفترة الليلية	33	55.93 %
المجموع	59	100 %

المصدر: السؤال رقم (10) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10) أن الفترة التي يفضلها الطلبة الجامعيين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية حيث قدرت نسبتها بـ 55.93%، وتليها الفترة المسائية بـ 25.42 %، في حين أن فترة الظهر بلغت نسبتها بـ 13.56%، أما أخيراً فهي الفترة الصباحية ذلك بنسبة 5.09%.

ومنه يتضح أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الليلية وهذا راجع لكون الطلبة ملتزمون في الفترة الصباحية والظهرية بالدراسة وبخلاف الفترة المسائية والليلية حيث يكون الطلبة خارج الجامعة وأكثر تفرغاً مما يدفعهم إلى متابعة هذه المواقع لمعرفة كل ما هو جديد وحصري.

-جدول رقم (11): يوضح مدى كفاية الحجم الساعي الذي يقضونه أفراد العينة في الاطلاع على السلع والمبيعات المعروضة.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	52	%88.13
لا	07	%11.87
المجموع	59	%100

المصدر: السؤال رقم (11) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (11) أن معظم أفراد العينة يرون أن الحجم الساعي الذي يقضونه في مواقع التواصل الاجتماعي كاف للاطلاع على السلع والمبيعات المعروضة عبر هذه المواقع و ذلك بنسبة 88.13% مقابل 11.87% من أجابوا عكس ذلك.

وهذا يعود إلى أن كثرة الإعلانات الإلكترونية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي وما يصاحبها من صور، وفيديوهات تسويقية بالإضافة إلى تعليقات الأفراد الذين جربوا المنتج هذا كله كاف لياخذ أفراد العينة نظرة شاملة على كل السلع والمبيعات المعروضة.

-جدول رقم(12): يوضح شعور الطلبة الجامعيين أثناء الحجم الساعي الذي يقضونه في البحث عن

المنتجات والإعلانات التجارية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الإجابة
30.50%	18	الملل
69.50%	41	المتعة
100%	59	المجموع

المصدر: السؤال رقم (12) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة

يشعرون بالمتعة أثناء الوقت الذي يقضونه في البحث عن المنتجات والإعلانات التجارية وذلك بنسبة

69.50% مقابل 30.50% من الطلبة الذين يشعرون بالملل.

ويرجع شعور الطلبة بالمتعة إلى العديد من الأسباب قد تكون: اختصار الجهد والوقت، سهولة

الاطلاع على كل ما هو موجود في السوق من منتجات و سلع هذا من جهة ومن جهة أخرى، تحقيق نوع

من الإشباع النفسي والاجتماعي للاطلاع على هذه السلع.

جدول رقم (13): يوضح مدى استغلال الحجم الساعي الذي يستغرقه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
التعرف على آخر ما هو رائج في السوق	30	50.84%
الحصول على معلومات عن المنتجات	22	37.29%
التواصل مباشرة مع أفراد جربوا المنتج أو السلعة	07	11.87%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (13) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يستغلون الحجم الساعي الذي يستغرقونه في مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف علنا آخر ما هو رائج في السوق كأعلى نسبة قدرت بـ 50.84% تليها الحصول على معلومات عن المنتجات بنسبة 37.29% وأخيرا التواصل مباشرة مع أفراد جربوا المنتج أو السلعة بنسبة 11.87%، ويعود ذلك أن الأفراد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا بإمكانهم الاطلاع على كل ما هو رائج في السوق من سلع ومنتجات من خلال المنشورات والإعلانات التجارية الإلكترونية، والفيديوهات الترويجية المنشورة عبر هذه المواقع والتي توفر للأفراد الجهد والوقت.

جدول رقم (14): يوضح مدى الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي يفيدهم في توجيه سلوكهم الاستهلاكي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	50	84.74%
لا	09	15.26%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (14) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (14) أنّ معظم أفراد العينة يرون أن الحجم الساعي الذي يقضونه في مواقع التواصل الاجتماعي يفيدهم في توجيه سلوكهم الاستهلاكي وذلك بنسبة 84.74% مقابل 15.26% من الذين أجابوا عكس ذلك.

وهذا راجع إلى أنّ الطلبة باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يستطيعون الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات مما يدفعهم نحو اختيار البديل الأنسب الذي يتماشى مع أذواقهم وقدراتهم الشرائية.

ثانيا: تحليل نتائج الفرضية الأولى:

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستغرق فيها الطلاب وقتا طويلا هو الفايسبوك بنسبة 77.97% وذلك لسهولة استخدامه وسرعته في الوصول إلى الأخبار والمعلومات، كما أوضحت بيانات الجدول رقم (09) أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من [1 سا إلى 2 سا] يوميا وذلك بنسبة قدرت بـ 42.38%، في حين يوضح الجدول رقم (10) أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الليلية بنسبة بلغت 55.93% باعتبار أن الطلاب خلال الفترة الصباحية والظهرية والمسائية منشغلين بالدراسة والجامعة هذه الفترة كافية للاطلاع على كل السلع و المبيعات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 88.13% حسب ما أوضحه الجدول رقم (11)، كما نجد أيضا في الجدول رقم (12) أن نسبة 69.50% من أفراد العينة يشعرون بالمتعة أثناء الوقت الذي يقضونه في البحث عن المنتجات والإعلانات التجارية.

أما بالنسبة لبيانات الجدول رقم (13) فيوضح الحجم الساعي الذي يستغرقه الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي يستغلونه في التعرف على آخر ما هو رائج في السوق بنسبة قدرت بـ 50.84% ويعود هذا إلى كثرة المنشورات والإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر هذه المواقع، أما فيما يخص بيانات الجدول رقم (14) فيوضح أن معظم أفراد العينة يرون أن الحجم الساعي الذي يقضونه في مواقع التواصل الاجتماعي يفيدهم في توجيه سلوكهم الاستهلاكي وذلك بنسبة 84.74%.

ومنه تتحقق الفرضية القائلة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الاستهلاكي من

خلال الحجم الساعي الذي يستعملها الطالب الجامعي.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثانية

جدول رقم (15): يوضح مدى متابعة أفراد العينة للصفحات التي تروج للمنتجات والسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	50	84.75%
لا	09	15.25%
المجموع	59	100%

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	36	72%
لا	14	28%
المجموع	50	100%

المصدر: السؤال رقم (15) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يتابعون الصفحات التي تروج للمنتجات والسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 84.75 % في حين أن 15.25 % من أفراد العينة من أجابوا عكس ذلك.

كما أشارت المعطيات الإحصائية أن هذه المتابعة تكون من خلال استخدام موقع الفايسبوك بنسبة 72 %، أما موقع الانستغرام يقدر بنسبة 28 %.

ويرجع ذلك إلى رغبة أفراد العينة في التعرف على كل ما هو جديد في السوق وكذلك رغبتهم في اقتناء المنتجات والسلع التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم باستخدام موقع الفايسبوك الذي يحتوي على العديد من الصفحات التي ينشئها البائعون للتعريف بسلعهم وبإمكان الأفراد التعليق على هذه المنتجات وأخذ آراء الأفراد الآخرين، أما بالنسبة للأفراد الذين لا يتابعون الصفحات التي تروج للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يعود ذلك إلى انعدام الثقة والخوف من النصب والاحتيال.

جدول رقم (16): يوضح مدى انضمام أفراد العينة إلى الصفحات التي تروج للمنتجات.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	45	76.28%
لا	14	23.72%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (16) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ينظمون إلى الصفحات التي تروج للمنتجات وذلك بنسبة 76.28% مقابل 23.72% من أجابوا عكس ذلك.

ويرجع ذلك إلى أن العينة فئة مثقفة وواعية تسعى إلى مواكبة آخر التطورات ومسايرتها من أجل اكتشاف كل ما هو جديد في السوق ويعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي تقنية جديدة تسهل عليهم عناء التنقل إلى أماكن متفرقة.

جدول رقم (17): يوضح مدى تأثير ترويج المشاهير من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
دائماً	01	1.70%
أحياناً	32	54.23%
نادراً	26	44.07%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (17) من الاستمارة

نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن الطلبة الجامعيين بالرغم من متابعتهم للصفحات الترويجية إلا أنه أحياناً ما يؤثر عليهم ذلك بنسبة 54.23%، وتليها حالة نادراً بنسبة 44.07% وفي الأخير نجد حالة دائماً بنسبة 1.70%.

وهذا راجع إلى أن أفراد العينة حين يرون إحدى المشاهير وخاصة إذا كان نجمهم المفضل يستعمل منتج أو يقتني سلعة ما قد يمنحهم الثقة والرغبة في الحصول على نفس المنتج، أما بالنسبة لمن أجابوا بـ نادراً فقد يرجع ذلك إلى التخوف من أن تكون السلع التي يروج إليها المشاهير ليست نفسها السلع التي سوف يقتنوها.

جدول رقم (18): يوضح مدى اقتناء أفراد العينة للمنتجات التي يروج إليها المؤثرون والمشاهير.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)	الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	21	35.60%	اقتناكك	18	85.71%
			بالسلعة		
			التقليد	03	14.29%
			المجموع	21	100%
لا	38	64.40%			
المجموع	59	100%			

المصدر: السؤال رقم (18) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنّ أغلبية أفراد العينة لا يقتنون المنتجات التي يروج إليها المؤثرون والمشاهير وذلك بنسبة 64.40% في حين هناك 35.60% من أجابوا بأنهم يقتنون المنتجات التي يروج إليها المؤثرون والمشاهير ويكون ذلك من خلال إقتنائهم بالسلعة المروج إليها وذلك بنسبة 85.71% في حين نجد 14.29% من أجابوا بأنهم يقتنون المنتجات بدافع التقليد.

ويعود هذا إلى أنّ أفراد العينة تمثل فئة الطلبة الجامعيين التي تعتبر الفئة الواعية والمتثقة ولا تتأثر بكلّ ما يروج إليه في مواقع التواصل الاجتماعي، حتى ولو كان المشاهير أنفسهم هم المروجون ولو تمّ اقتناء هذه المنتجات فيكون ذلك بدافع إقتنائهم بالسلعة وتلبية رغباتهم وتحقيق إشباعهم واحتياجاتهم.

جدول رقم (19): يوضح مدى الترسّخ في ذهن أفراد العينة صفة المصادقية حول السلع والمنتجات حين يكون المشاهير هم من يروّجون لهذه المنتجات.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	26	44.07%
لا	33	55.93%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (19) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة لا تترسّخ في ذهنهم صفة المصادقية حول السلع والمنتجات حين يكون المشاهير هم من يروّجون لهذه المنتجات وذلك بنسبة بلغت 55.93% في حين هناك 44.07% من أفراد العينة من أجابوا عكس ذلك.

ومن هنا يمكن القول أنّ عدم ترسّخ صفة المصادقية في ذهن أفراد العينة قد يكون راجع إلى أن هذه الإعلانات الترويجية قد تحمل معلومات مضللة ومخادعة عن بعض المنتجات التي قد تشكّل خطراً على حياتهم خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الطبية ومستحضرات التجميل، أما فيما يخصّ الأفراد الذين تترسّخ في ذهنهم صفة المصادقية فقد يعود ذلك إلى أنّ هؤلاء المشاهير يمنحهم الثقة الكافية والاطمئنان اللازم من أجل اقتناء هذه السلع، كما قد يشعرون بنوع من الوفاء والإخلاص لنجومهم المفضّلة ونوع من التقدير والتميز الاجتماعي.

جدول رقم (20): يوضح مدى تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
الإعجاب	39	66.10%
التعليق عليها	10	16.95%
مشاركتها مع الأصدقاء	10	16.95%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (20) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنّ معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع إعجاب عليها وذلك بنسبة قدرت بـ 66.10% ثم تليها التعليق عليها ومشاركتها مع الأصدقاء بنفس النسبة 16.95%.

ومن هنا نلاحظ أن أفراد العينة الذين يكتفون فقط بوضع إعجاب على الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي أنها لا تجذبهم كثيرا أو أنهم منشغلون فقط بالردشة في مواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يخص من يعلقون عليها ويشاركون مع الأصدقاء فهذا يدل على أنهم يريدون التسوق ويرغبون في اقتناء ضرورياتهم.

جدول رقم (21): يوضح مدى ثقة أفراد العينة بما يتمّ الترويج إليه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	20	33.90%
لا	39	66.10%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (21) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة لا يتقنون بما يتمّ الترويج إليه من منتجات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 66.10% في حين هناك 33.90% من أفراد العينة من أجابوا عكس ذلك.

وقد يعود ذلك إلى العديد من الأسباب منها تخوف الطلبة من الإعلانات الالكترونية التي تنتشر في هذه المواقع والتي لا تخضع للرقابة وليس هناك قوانين تحكمها وتنظمها إذ هناك العديد من حالات النصب والاحتيال التي حدثت في هذا المجال خصوصا وإنّ المعلن يعرض سلعته دون ذكر رقم الهاتف واسمه وحتى أنّه لا يعرض صور حقيقة عن السلع والمنتجات، كما في معظم الحالات لا توجد خدمة ما بعد البيع حيث لا نستطيع إعادة المنتج إذ لم يعجب الزبون.

جدول رقم (22): يوضح فائدة الخدمات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	50	%84.74
لا	09	%15.26
المجموع	59	%100

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
تساعد على اختيار المنتج بدقة	15	%30
التزويد بمعلومات وتختصر الجهد	35	%70
المجموع	50	%100

المصدر: السؤال رقم (22) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنّ أغلبية أفراد العينة يرون أن خدمات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة وذلك بنسبة %84.74، في حين أن هناك %15.26 من أفراد العينة أقرّوا عكس ذلك، وتكون خدمات التسويق مفيدة من خلال أنها تزودهم بالمعلومات وتختصر الجهد حيث قدر ذلك بنسبة %70، أما الآخرون فيرونها مفيدة لأنها تساعدهم على اختيار المنتج بدقة.

ويرجع ذلك إلى أنّ أفراد العينة أصبحوا يفضلون استخدام التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات حياتهم والتي أصبحت تسهّل عليهم الكثير من الأمور فبتكاليف بسيطة أصبحوا يستطيعون التزود بمعلومات كبيرة حول منتجاتهم في منازلهم وفي مختلف الأماكن دون عناء التتّقل وبذل جهد كبير.

ثانيا: تحليل نتائج الفرضية الثانية

من خلال الجدول رقم (15) يتّضح لنا أن معظم أفراد العينة يتابعون الصفحات التي تروج للمنتجات والسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة قدرت بـ 84.75% وتكون باستخدام الفيسبوك بنسبة 72% ويعود ذلك إلى رغبتهم في التعرف على كل ما هو جديد وإشباع رغبتهم واحتياجاته، كما يوضح الجدول رقم (16) أن أغلبية أفراد العينة ينظمون إلى الصفحات التي تروج للمنتجات بنسبة بلغت 76.28% من أجل مواكبة آخر التطورات ومسايرتها. أما الجدول رقم (17) فيوضح أنّ أغلبية أفراد العينة يتأثرون بما يروّج إليه المشاهير من منتجات عبر هذه المواقع بنسبة 54.23%، في حين أوضح الجدول رقم (18) أنّ أفراد العينة لا يقتنون المنتجات التي يروّج إليها المؤثرون والمشاهير بنسبة قدرت بـ 64.40% وقد يكون ذلك خوفا من النصب والاحتيال الذي قد يقعون فيها، كما أوضح الجدول رقم (19) أن أفراد العينة لا تتسرّخ في أذهانهم صفة المصدقية حول السلع والمنتجات حين يكون المشاهير هو من يروّجون لهذه المنتجات بنسبة بلغت 55.93% لما قد تحمله هذه الإعلانات من معلومات مضللة ومخادعة، أما بالنسبة لبيانات الجدول رقم (20) فيوضح أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع إعجاب عليها وذلك بنسبة بلغت 66.10%، في حين يوضح الجدول رقم (21) أن أفراد العينة لا يتقنون بما يتمّ الترويج إليه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 66.10%، وقد يعود ذلك لعدم وجود رقابة وقوانين تحكم وتنظّم الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما فيما يخص بيانات الجدول رقم (22) فيوضح أن خدمات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة وذلك بنسبة 84.74% و يعود ذلك إلى أنّ أفراد العينة أصبحوا يفضلون استخدام التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات حياتهم.

ومنه تتحقق الفرضية القائلة أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير من خلال الترويج الإلكتروني

على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة.

أولاً: عرض معطيات الفرضية الثالثة:

جدول رقم (23): يوضح مدى مساهمة العروض التي تقدّمها مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة الشراء لدى أفراد العينة.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	50	84.75%
لا	09	15.25%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (23) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يرون أنّ العروض التي تقدّمها مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خلق رغبة الشراء لديهم وذلك بنسبة بلغت 84.75% في حين أن هناك 15.25% من أفراد العينة من أجابوا عكس ذلك.

وبما أنّ أغلب الإجابات كانت بـ "نعم" فهذا يعود إلى كثرة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة عرضها التي تجذب المتابعين كالتخفيضات، المسابقات ممّا يثير لديهم الرغبة في اقتناء المنتجات.

جدول رقم (24): يوضح ما إن كان أفراد العينة سبق لهم وإن اشترى منتج من مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	31	52.54%
لا	28	47.46%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (24) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة سبق لهم وأن اشترى منتج من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 52.54% في حين هناك 47.45% من أفراد العينة أجابوا عكس ذلك.

وهذا راجع إلى أن أفراد العينة أصبحوا يميلون إلى التسوق الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت توفر عليهم جهد التنقل واختصار الوقت.

جدول رقم (25): يوضح عدد عمليات الشراء التي قام بها أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
مرة واحدة	08	13.56%
مرتان	17	28.81%
ثلاث مرات	13	22.03%
لم يسبق لي الشراء	21	35.60%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (25) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية أنّ 35.60% من أفراد العينة لم يسبق لهم الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي. تليها حالة مرتان قدّرت بـ 28.81% ثم حالة ثلاث مرّات بلغت نسبة 22.03%، وأخيرا حالة مرّة واحدة بنسبة 13.56%.

ويرجع هذا إلى أن أفراد العينة تهتم بالتسوق الإلكتروني وترغب في تجريب المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (26): يوضح مدة موثوقية الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	30	50.84%
لا	29	49.16%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (26) من الاستمارة

نلاحظ من خلال استقراء المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنّ معظم أفراد العينة يعتبرون الشراء عن طريق التواصل الاجتماعي موثوق، وذلك بنسبة بلغت 50.84% في حين أن هناك 49.16% من أفراد العينة يرون عكس ذلك.

وقد يعود ذلك إلى تجاربهم الناجحة في هذا المجال باعتبار أنهم قاموا بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي لعدة مرات وما تتميز به من إيجابيات في حين الفئة التي لا تثق بالشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فقد يعود هذا إلى تجاربهم الفاشلة التي قد تعرّضوا إليها كالنصب والخداع.

جدول رقم (27): يوضح مد نصح أفراد العينة أصدقائهم بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
نعم	33	55.93%
لا	26	44.07%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (27) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة ينصحون أصدقائهم بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 55.93% في حين أنّ هناك 44.07% من أفراد العينة أجابوا عكس ذلك.

ويعود ذلك إلى رغبة أفراد العينة من مشاركة أصدقائهم المميّزات والإيجابيات التي يتمتعون بها من خلال الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: كتوفير الجهد، سهولة معرفة كل ما هو جديد.

جدول رقم (28): يوضح نتائج اتخاذ أفراد العينة لقرار شراء السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الإجابة
57.62%	34	اقتناعك بالمنتج
42.38%	25	تلبية رغباتك وإشباعها
100%	59	المجموع

المصدر: السؤال رقم (28) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة اتخذهم لقرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ناتج عن اقتناعهم بالمنتج وذلك بنسبة 57.62% في حين يرى الآخرون أن قرارا شرائهم ناتج عن تلبية رغباتهم وإشباعها وذلك بنسبة بلغت بـ 42.38%.

وهذا راجع إلى أن أفراد العينة تمثل فئة الطلبة الجامعيين وهي الفئة الواعية التي لا تقتني شيئا إلا باقتناعهم به والتأكد من رغبتهم التامة فيه.

جدول رقم (29): يوضح المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامها في المجال الشرائي.

الإجابة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
معرفة آخر صيحات الموضة	25	42.38%
معرفة ما هو متوفر من منتجات في المحلات التجارية دون عناء	34	57.62%
المجموع	59	100%

المصدر: السؤال رقم (29) من الاستمارة

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يرون أن المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامها في المجال الشرائي هي معرفة ما هو متوفر من منتجات في المحلات التجارية دون عناء وذلك بنسبة بلغت 57.62%، في حين يرى الآخرون أن معرفة آخر صيحات الموضة هي الميزة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 42.38%.

وهذا راجع إلى أن هذه المواقع تتيح للطلبة التعرف على جميع المنتجات الموجودة في السوق من خلال الإعلانات الإلكترونية المعروضة على صفحاتها في أي وقت وفي أي مكان.

ثانيا: تحليل نتائج الفرضية الثالثة

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أنَّ معظم أفراد العينة يرون أن العروض التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خلق رغبة الشراء لديهم، وذلك بنسبة بلغت 84.75% ويعود ذلك إلى طريقة عرضها التي تجذب المتابعين كالتخفيضات والمسابقات، كما يوضح الجدول رقم (24) أنَّ معظم أفراد العينة سبق لهم وإن اشترى منتج من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 52.54% لما توفره من مميزات وخصائص حيث تراوحت نسبة عمليات الشراء ما بين 28.81% و 22.03% و 13.56% حسب ما أوضحه الجدول رقم (25) ، في حين يتَّضح من خلال الجدول رقم (26) أنَّ معظم أفراد العينة يعتبرون الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي موثوق بنسبة بلغت 50.86%، حيث نسبة 55.93% من أفراد العينة ينصحون أصدقائهم بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما أوضحه الجدول رقم (27) ويعود ذلك إلى رغبة أفراد العينة في مشاركة أصدقائهم المميزات والايجابيات التي يتمتعون بها من خلال الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أما بالنسبة لبيانات الجدول رقم (28) فيوضح أنَّ معظم أفراد العينة اتخذهم لقرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ناتج عن اقتناعهم بالمنتج وذلك بنسبة 57.62%، وأخيرا فيوضح الجدول رقم (29) أنَّ معظم أفراد العينة يرون أنَّ المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامها في المجال الشرائي هي معرفة ما هو متوفر من منتجات في المحلات التجارية دون عناء بنسبة قدرت 57.62%.

ومنه تتحقق الفرضية القائلة بأنَّ هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

للطالب الجامعي.

✍️ الاستنتاج العام للدراسة

- الاستنتاج العام للدراسة:

تعدّ مرحلة عرض النتائج العامة للدراسة من أهم مراحل وخطوات البحث العلمي لأنها تعتمد على مهارات الباحث العلمية والمنهجية وقدرته في التحليل واستنباط النتائج.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج العلمية الهامة والتي يتم عرضها كالآتي:

1-النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية:

-الجنس:تبين من خلال النتائج العامة للدراسة أن معظم أفراد العينة إناث وذلك بنسبة 83.06%.

-السن: اتضح من خلال نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 19-23 سنة، وذلك بنسبة 81.35%.

-الإقامة الجامعية:خلصت الدراسة أن معظم أفراد العينة غير مقيمين في الإقامة الجامعية وذلك بنسبة 79.67%

-الحالة المدنية: أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين عازبين وذلك بنسبة قدرت بـ 94.91%.

-الحالة المهنية:اتّضح من خلال نتائجالدراسة أنّ معظم أفراد العينة بطالين وذلك بنسبة قدرت بـ 91.52%

-الأصل الجغرافي:خلصت الدراسة أنّ معظم أفراد العينة ينحدرون من الوسط الحضري وذلك بنسبة 50.84%.

-طبيعة السكن: أظهرت الدراسة أنّ معظم أفراد العينة يقمن في بيت تقليدي وذلك بنسبة 81.35%.

2-النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى القائلة:

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي من خلال الحجم الساعي الذي يستعمله الطالب الجامعي .

-كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة يفضلون استخدام الفايسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي بنسبة 77.97%.

-خلصت الدراسة أن متوسط الحجم الساعي الذي يستغرقه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة بلغت 42.38%.

-خلصت الدراسة أن معظم المبحوثين يفضلون الفترة الليلية عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة تقدر بـ 55.93%.

-بيّنت الدراسة أنّ معظم المبحوثين يرون أن الحجم الساعي الذي يقضونه في مواقع التواصل الاجتماعي كافٍ للاطلاع على السلع والمبيعات المعروضة وذلك بنسبة 88.13%.

-خلصت الدراسة أنّ معظم أفراد العينة يشعرون بالمتعة أثناء الوقت الذي يستغرقونه في البحث عن المنتجات والإعلانات التجارية وذلك بنسبة 69.50%.

-بينت الدراسة أنّ أفراد العينة يستغلون الحجم الساعي الذي يستغرقونه في مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف علناآخر ما هو رائج في السوق بنسبة 50.84%.

-خلصت الدراسة أنّ معظم أفراد العينة يرون أن الحجم الساعي الذي يقضونه في مواقع التواصل الاجتماعي يفيدهم في توجيه سلوكهم الاستهلاكي وذلك بنسبة تقدر بـ 84.74%.

3- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية القائلة:

- "تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي".

- خلصت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتابعون الصفحات التي تروج للمنتجات والسلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة قدرت بـ 84.75% وتكون هذه المتابعة من خلال استخدام موقع الفايسبوك بنسبة 72%.

- أكدت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة ينظمون إلى الصفحات التي تروج للمنتجات وذلك بنسبة 76.28%.

- خلصت الدراسة أن أفراد العينة أحيانا يتأثرون بما يروج إليه المشاهير من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 54.23%

- أكدت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لا يقتنون المنتجات التي تروج إليها المؤثرون والمشاهير وذلك بنسبة بلغت 64.40%.

- أوضحت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لا تترسّخ في ذهنهم صفة المصادقية حول السلع والمنتجات حين يكون المشاهير هم المروجون وذلك بنسبة بلغت 55.93%.

- خلصت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي بوضع إعجاب وذلك بنسبة قدرت بـ 66.10%.

- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لا يثقون فيما يتم الترويج إليه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 66.10%.

- خلصت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يرون أن خدمات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة وذلك بنسبة 84.74%.

4- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة القائلة:

- "تؤثر مواقع التواصل على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي".

- خلصت الدراسة أن معظم أفراد العينة يرون أن العروض التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي تساهم

في خلق رغبة الشراء لديهم وذلك بنسبة بلغت 84.75 %.

- أكدت الدراسة أن معظم أفراد العينة سبق لهم وأن اشترؤا منتج من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك

بنسبة 52.54 %.

- أثبتت الدراسة أن معظم المبحوثين قاموا بالشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالات

التالية: مرة واحدة بنسبة 13.56 %، مرتان بنسبة 28.81 %، ثلاث مرات بنسبة 22.03 %، أما لم يسبق لهم

الشراء فبلغت 35.60 %.

- خلصت الدراسة أن معظم المبحوثين يعتبرون أن الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي موثوق

وذلك بنسبة بلغت 50.84 %.

- بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة ينصحون أصدقائهم بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة

بلغت 55.93 %.

- أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين اتخاذهم لقرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ناتج عن

اقتناعهم بالمنتج وذلك بنسبة 57.62 %.

- أوضحت الدراسة أن معظم المبحوثين يرون أن المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي عند

إستخدامها في المجال الشرائي هي معرفة ما هو متوقّر من منتجات في المحلات التجارية دون عناء

وذلك بنسبة 57.62 %.

خاتمة 

خاتمة:

لقد ساهمت لنا هذه الدراسة المعنونة بـ "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي" بمعالجة موضوع غاية في الأهمية على أساس أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تشكّل نقلة كبيرة لدى الطلبة ووسيلة فعّالة وقويّة للتأثير وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي نظرا لما تمتاز به هذه المواقع من خصائص أتاحت لهم الفرصة لتبادل الآراء والأفكار وتقريب المسافات من خلال كسر الحواجز الجغرافية كل هذه الامتيازات جعلها تخرج من دائرة الاستخدام الشخصي إلى اعتبارها أداة تسويقية تفيد البائعين في الترويج لسلعهم ومنتجاتهم، حيث أصبحت توفّر لهم كلّ ما يبحثون عنه من منتجات من خلال عرض الإعلانات الإلكترونية على مختلف صفحات هذه المواقع بأشكال مختلفة يوفّر عليهم الوقت والجهد في البحث عن المنتجات المختلفة والاختيار بين البدائل التجارية وفق ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم، لذلك وجب تنظيم ومراقبة هذه العمليات التسويقية الإلكترونية لحماية واحترام خصوصيّة الطالب كمستهلك.

وقد خلصت الدراسة الحاليّة إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تكون انطلاقة لدراسات قادمة تتمثل في النقاط التالية:

- تطوير فن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أفكار جديدة والقيام بقراءة لعقول المستهلكين من أجل جذبه للمنتجات والسلع المسوق لها.
- نشر الوعي لدى المستهلك الجزائري بأهمية التسويق والشراء من مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أصبحت ضرورية.
- ضرورة إخضاع الإعلانات الالكترونية الترويجية للرقابة ووضع قوانين تحكمها وتنظّمها.

قائمة المصادر

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إيهاب خليفة. حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016.
- 2- إسماعيل عبد الفاتح عبد الكافي. شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2016.
- 3- بسام عبد الرحمن المشاقبة. نظريات الاتصال. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 143.
- 4- جبريل حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري. الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، 2015.
- 5- حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 6- حسين محمود الهتمي. العلاقات وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 7- خالد بن عبد الرحمان الجريبي. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية. ط3، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007.
- 8- خالد عبد الرحمان الجريبي. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط3، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007.
- 9- رجاء وحيد دويدري. البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر، 2000.
- 10- سعد سلمان المشهداني. منهجية البحث العلمي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
- 11- عامر قنديلجي وإيمان السامرائي. البحث العلمي الكمي والنوعي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 12- عبد الرحمان سيد سليمان. مناهج البحث. مصر: عالم الكتب، 2014.
- 13- عبد الفتاح محمد العيسوي وعبد الرحمان محمد العيسوي. مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث. الإسكندرية: دار الرتب الجامعية، 1997.
- 14- عبد الله محمد الشريف. مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية. مصر: مكتبة الشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، 1996.
- 15- عثمان محمد الدليمي. مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020.

- 16- علي سيد إسماعيل. مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2020.
- 17- علي فلاح مفلح الزعبي وأحمد صالح النصر. التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
- 18- عمار بوحوش ومحمد محمود الدنيات. مناهج البحث العلمي وطرق أعداد البحوث. ط 4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 19- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
- 20- فيليب جونسون. النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية. ترجمة محمد ياسر الخواجة مصر: مصر العربية للنشر والتوزيع ، 2010.
- 21- ليلي مطالي. الوجيز في التسويق الإلكتروني. لبنان: دار الكتب العلمية، 2016.
- 22- ماهر عودة الشمايلة وآخرون. الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014.
- 23- محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. ط3، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 2000.
- 24- محمد الأمين أحمد عبد. مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الاعتماد المتبادل. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، 2020.
- 25- محمد الصاوي محمد مبارك. البحث العملي أسسه وطريقة كتابته. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992.
- 26- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي. ط3. صنعاء: دار الكتب، 2015.
- 27- محمد منصور أبو جليل وآخرون. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، 2013.
- 28- مركز المحتسب للاستشارات. مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً. السعودية: دار المحتسب للنشر والتوزيع، 2017.
- 29- مصطفى يوسف كافي. الرأي العام ونظريات الاتصال. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 30- منتهى عبد الحسن عبد الله. الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. مصر: العربي للنشر والتوزيع، 2016.
- 31- منير نوري. سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.
- 32- مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية. مواقع التواصل الاجتماعي و تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي. القاهرة: مؤسسة الباحث، 2019.

- 33- ناجي معلا. **أصول التسويق مدخل تحليلي**. الأردن: دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، 2020.
- 34- نور الدين أحمد النادي. **الإعلان التقليدي والإلكتروني**. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- ثانيا: المجلات والدوريات العلمية**
- 35- بن يعقوب الطاهر. "دور السلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية". **مجلة العلوم الإنسانية**، العدد 6، جوان 2004.
- 36- حدادي وليدة. "التطوع الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية: رؤية استراتيجية إعلامية لتعزيز قيم المواطنة". **مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع**. العدد 7، سبتمبر 2018.
- 37- شيماء فخري فريد إبراهيم. "أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية". **مجلة البحوث الإدارية**، المجلد 39، العدد 4، 2021.
- 38- فاديا الجهني. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب: دراسة على عينة من طلاب جامعة البعث". **مجلة جامعة البعث**، المجلد 39، العدد 66، 2017.
- 39- موضي بنت شليويح العنزي. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض". **مجلة شؤون اجتماعية**، العدد 136، 2017.
- ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية**
- 40- العايش محمد إسلام. "أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو أم البواقي". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020 - 2021.
- 41- إيمان بومعزة وفيروز بن شايطة. "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق TV الجزائرية". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017-2018.
- 42- خالد محمد بدر. "نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على جيلي الآباء والأبناء في مدينة الرياض". رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا، جامعة قايين، السعودية 2012-2013.
- 43- خير الله شهرزاد. "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال: دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2018-2019.
- 44- سارة بسباس. "استخدامات الطلبة الجامعيين للكتاب الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من الطلبة الجامعيين". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ألكلي محمد أولحاج، الجزائر، 2017-2018.

- 45- شهيرة طويل. "أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2017، الجزائر.
- 46- صورية عصموني وفضيلة أحمد. "مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة أدرار نموذجاً". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020-2021.
- 47- عزيزة العربي وزهرة حبيب. "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" على التحصيل الدراسي: دراسة استطلاعية لتلاميذ ثانوية مصطفى نابي بالبرواقية". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2015-2016.
- 48- غول عفاف. "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التعليم المهني بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني سماتي بوزيد أولاد جلال". مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2019-2020.
- 49- هزيل سارة وكفيف المهدي. "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق". مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر، 2017-2018.
- 50- مرزقاني سارة. "تأثير الإعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي بأم البواقي: دراسة ميداني على طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي". رسالة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015-2016.
- 51- مضاء فيصل محمد الياسين. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، أيار 2017.
- 52- منى أحمد المصري. "الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباكات المحققة من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية". رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
- 53- ميساء سعيدة. "تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري دراسة في الاستخدامات والاشباكات: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة العربي بن مهيدي". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016-2017.
- 54- نومية فتحة وبن سعد بختة. "الثقافة الاستهلاكية في المدينة: مدينة مستغانم نموذجاً". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2015.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 55-Abdullah Sarwar. ***The usage of social Netirole as marketing tool :Malayisanmuslim consumer's perspective***, international Journal of Academic resaech in business and social sciences malysia, 2013.
- 56- FitoreJashri, and VisarRustemi.***The impact of social media on consumer behavon*** ». faculty of economics, University of pristno Kosovo,2017.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

استمارة رقم :

--	--

تخصص علم اجتماع الاتصال



مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد كلية العلوم الاجتماعية -الطارف-

إعداد الطالبتين :تحت إشراف الدكتور :

د. بوحنيفة نذير

- جديد ملاك

- يخلف صبرينة

ملاحظة :

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة وتتعهد بأن تبقى المعلومات الواردة بالاستمارة سرية ولا توظف إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا على تعاونكم مسبقا

السنة الجامعية :2022 / 2023

المحور الأول: بيانات عامة خاصة بالمبحوثين

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن:

3-الإقامة في الحي الجامعي: مقيم (ة) ☐ غير مقيم (ة) ☐

4-الحالة المدنية:

عازب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق (ة) ☐ أرمل (ة) ☐

5-الحالة المهنية: عامل (ة) ☐ بال ☐ ☐

6-الأصل الجغرافي : ريفي ☐ حضري ☐

7-طبيعة السكن :بيت تقليدي ☐ شقة في عمارة ☐ فيلا ☐

المحور الثاني: مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي من خلال

الحجم الساعي الذي يستعمله الطالب الجامعي:

8-ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستغرق فيها وقتا طويلا في المتابعة؟

الفايسبوك والأنس ☐ تويتر ☐

9-ما هو متوسط الحجم الساعي التي تقضيه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؟

1سا - 2سا ☐ 2سا - 3سا ☐ 3سا - 4سا ☐ أكثر من 4 ساعات ☐

10-ما هي الأوقات التي تفضّل فيها متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؟

الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐ الفترة الليلية ☐

11-هل ترى أن الحجم الساعي كاف في الاطلاع على السلع والمبيعات المعروضة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟ نعم ☐ لا ☐

12- هل الحجم الساعي الذي تقضيه في البحث عن المنتجات والإعلانات التجارية يشعرك بـ:

الملل ☐ المتعة ☐

13- هل الحجم الساعي الذي تستغرقه في مواقع التواصل الاجتماعي تستغله في؟

- ☐ - التعرف على آخر ما هو رائج في السوق
- ☐ - الحصول على معلومات عن المنتجات
- ☐ - التواصل مباشرة مع أفراد جربوا المنتج أو السلعة
- أخرى أذكرها:

.....

14- هل الحجم الساعي الذي تقضيه في مواقع التواصل الاجتماعي يفيدك في توجيه سلوكك

الاستهلاكي؟

- ☐ نعم ☐ لا

المحور الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج الإلكتروني على

السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي:

15- هل تتابع الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للمنتجات والسلع؟

- ☐ نعم ☐ لا

-في حالة الإجابة ب : نعم، ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها؟

☐ الفايسبوك ☐ الأنستغرام

16- هل تنضم إلى الصفحات التي تروج للمنتجات؟

- ☐ نعم ☐ لا

17- هل تتأثر بما يروج إليه المشاهير من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

18- هل تقتني المنتجات التي يروج إليها المؤثرون والمشاهير؟

- ☐ نعم ☐ لا

-في حالة الإجابة ب : نعم:

☐☐

اقتناعك بالسلعة الثقيل

19-هل يترسخ في ذهنك صفة المصادقية حول السلع والمنتجات حين يكون المشاهير هم من يروجون

☐☐

لهذه المنتجات؟ نعم

20-كيف تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐

- الإعجاب

☐

- التعليق عليها

☐

- مشاركتها مع الأصدقاء

- أخرى أذكرها :

.....

21-هل تثق بما يتم الترويج إليه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐

لا

☐

نعم

22-هل ترى أنّ خدمات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة؟

☐

لا

☐

نعم

-في حالة الإجابة ب : نعم، يرجع ذلك لكونها:

☐

- تساعد على اختيار المنتج بدقة

☐

- التزويد بمعلومات تختصر الجهد

- أخبراًذكرها :

.....

المحور الرابع: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطالب الجامعي:

23- هل تساهم العروض التي تقدّمها مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة الشراء لديك؟

نعم ☐ لا ☐

24- هل سبق لك وإن اشتريت منتج من مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

25- ما هو عدد عمليات الشراء التي قمت بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

مرة واحدة ☐ مرتان ☐ ثلاث مرات فأكثر ☐ لم يسبق لي الشراء ☐

26- هل يعتبر الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي موثوق؟

نعم ☐ لا ☐

27- هل تنصح أصدقائك بالشراء من مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

28- هل اتخذك قرار شراء السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ناتج عن؟

- اقتناعك بالمنتج ☐

- تلبية رغباتك وإشباعها ☐

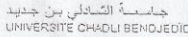
29- ما هي المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامها في المجال الشرائي؟

- معرفة آخر صيحات الموضة ☐

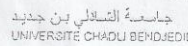
- معرفة ما هو متوفر من منتجات في المحلات التجارية دون عناء ☐

أخرى أذكرها :

.....



République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشاذلي بن جديد - المارغة
Université Chadli Bendjedid- El Tarf
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
Faculté des sciences sociales et humaines
قسم علم الاجتماع
Département de Sociologie



المرجع رقم:

السيد / مدير المؤسسة

الموضوع : طلب أن يدخل المؤسسة لإنجاز بحث علمي ميداني

نحن رئيس قسم علم الاجتماع بجامعة الطارف نلتزم منكم التفضل بالسماح للطلبة الآتية
أسماؤهم:

جديد ملاك - خلف هيريت

بـدخول مؤسساتكم مع الالتزام بنظامها الداخلي و إجراءاتها التنظيمية و القانونية قصد إجراء بحث ميداني لمذكرة التخرج ماستر علم الاجتماع

لسانیات علم الاجتماع L.M.D

تحت عنوان: مداخل التوافق الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستدلال في العالم الجامعي
دراسة ميدانية بمؤسسة: جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف - كلية العلوم الاجتماعية

وذلك لفترة من إلى على أن لا تتحمل المؤسسة المستفيدة
أى تابعات مالية

وأخيرا نلتئم منكم في هذا الإطار تسهيل مهامهم ذات الصلة بالبحث العلمي.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

توقيع الطلبة

21

A circular official stamp from the Faculty of Education at Alexandria University. The outer ring contains the text "جامعة الاسكندرية" (Alexandria University) at the top and "الكلية التعليمية" (Faculty of Education) at the bottom. Inside the ring, it says "القسم العلمي" (Scientific Department) and "قسم الدراسات والبحوث" (Department of Studies and Research). At the very center, there is a smaller circle with the text "رئيس قسم - الطرف" (Head of Department - Side). A large, stylized blue handwritten signature or mark is written across the entire stamp. Below the stamp, there are some red markings and text, including what appears to be a date "١٩٨٥" (1985) and some illegible red text.

شادي بن جنيـ
الاجتهاد
شادي بن جنيـ
العلوم

الدكتور: محمد فؤاد فوزييل