

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

مذكرة بعنوان:

تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على ثقافة إستهلاك المعقمات في جائحة كورونا
دراسة حالة - متصفحو موقع الفايسبوك في ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

أ/ سامية بولعسل

إعداد الطالبتين:

☞ فلة جوجاعي

☞ حسيبة لحر

أعضاء اللجنة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
الأستاذة: حميدة بوعموشة	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذة: سامية بولعسل	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ: سامي زعباط	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2020 / 2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

مذكرة بعنوان:

تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على ثقافة إستهلاك المعقمات في جائحة كورونا
دراسة حالة - متصفح موقع الفايسبوك في ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

أ/ سامية بولعلل

إعداد الطالبتين:

☞ فلة جوجاعي

☞ حسيبة لحر

أعضاء اللجنة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
الأستاذة: حميدة بوعموشة	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذة: سامية بولعلل	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ: سامي زعباط	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2020 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ** (١٩)

سورة النمل.

شكر وتقدير

بعد الحمد والشكر الفخيل لله تبارك وتعالى الذي أماننا على انجاز هذا العمل، ويمر لنا أمورنا وما أسداه لنا من نعم لا تعد ولا تحصى

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان الأستاذة المشرفة " بولجمل " على دعمها ومساعدتها لنا بنصائحها القيمة.

كما نتقدم بشكر الجزيل الأستاذ " بولحية عمر " على تقديمه النصائح والمساعدة خلال انجاز هذا العمل.

ويطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر ومخيم الامتنان الى الأستاذة المحكمين لاستمارة مذكرتنا، وكذلك أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بموافقة على مناقشة هذه المذكرة.

والى من أسهم في مساعدتنا وتوجيهنا من قريب أو بعيد لانجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	بسملة
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول ثقافة المستهلك	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي
7	المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه
10	المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك
17	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
22	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
39	المبحث الثاني: مدخل الى ثقافة الاستهلاك
39	المطلب الأول: مفهوم ثقافة الاستهلاك
41	المطلب الثاني: تحديد منظورات ثقافة الاستهلاك
43	المطلب الثالث: النماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك وتحليلها
46	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك

51	المبحث الثالث: ثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا
51	المطلب الأول: الوعي بثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا
52	المطلب الثاني: التجارة الالكترونية وثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا
53	المطلب الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على ثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا
57	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي
60	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
61	المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
65	المطلب الثالث: خطوات بناء استراتيجية منصات مواقع التواصل الاجتماعي
70	المطلب الرابع: تقييم مواقع التواصل الاجتماعي
72	المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
72	المطلب الأول: موقع الانستغرام
74	المطلب الثاني: موقع اليوتيوب
75	المطلب الثالث: موقع تويتر
78	المطلب الرابع: موقع الفيس بوك
83	المبحث الثالث: العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك
83	المطلب الأول: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك
86	المطلب الثاني: جمعيات حماية المستهلك وتأثيرها على ثقافة الاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي
89	المطلب الثالث: خلق الوعي الصحي وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

91	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل	
93	تمهيد
94	المبحث الأول: المعقمات
94	المطلب الأول: ماهية المعقمات
97	المطلب الثاني: النصائح والارشادات التي قدمتها منظمة الصحة العالمية للوقاية من فيروس كورونا باستخدام المعقمات
99	المطلب الثالث: الارشادات التي قدمتها وزارة الصحة في الجزائر للوقاية من فايروس كورونا باستخدام المعقمات
101	المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية
101	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
102	المطلب الثاني: أداة الدراسة
106	المطلب الثالث: اختبار صدق الاستبيان
110	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة
110	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية
114	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمعقمات وتقييم موقع الفايسبوك من قبل الأفراد
120	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات

129	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها
135	خلاصة الفصل
137	الخاتمة
140	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
101	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينات الدراسة	01
103	توزيع ليكرت الخماسي	02
103	تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي	03
107	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد ما قيل الشراء	04
107	معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد مقارنة بين البدائل	05
108	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقييم البدائل المتاحة	06
108	معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد ما بعد الشراء	07
109	معامل الفا كرو نباخ لثبات الاستبيان	08
110	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
111	توزيع أفراد العينة حسب السن	10
112	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
113	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	12
114	كم من مرة في اليوم تستخدم المعقم	13
114	ما هو الوقت الذي تعيد استخدام فيه المعقم	14
115	ما هو حجم العبوة التي تفضل شرائها	15
115	ما هو نوع المعقم الذي تفضل شرائه	16
116	من أين تفضل شراء المعقمات	17
116	هل تستخدم موقع الفايسبوك؟	18
117	ماهي الفترة التي تناسبك لتصفح موقع الفايسبوك؟	19
117	هل تعتبر تصفحك لموقع الفايسبوك مهم في حياتك اليومية؟	20

118	هل يساعذك موقع الفايسبوك الحصول على المعلومات؟	21
118	هل تتصفح موقع الفايسبوك لمعرفة كيفية استهلاك بعض المنتجات؟	22
119	هل استخدامك لموقع الفايسبوك حسن من ثقافتك؟	23
120	عرض وتحليل البيانات ببعء مرحلة ما قبل الشراء	24
122	عرض وتحليل البيانات لبعء المقارنة بين البدائل	25
124	عرض وتحليل البيانات لبعء تقييم البدائل المتاحة	26
125	عرض وتحليل البيانات لبعء قرار الشراء	27
127	عرض وتحليل البيانات لبعء ما بعء الشراء	28
129	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	29
130	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	30
131	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	31
131	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	32
132	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	33
133	نتائج اختبار T-Test اختبار الفرضية الرئيسية	34

فهرس الأشكال

الصفحة	عناوين الأشكال	الرقم
15	نموذج (الحافز والاستجابة)	01
32	عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة في هذه العملية	02
37	طرق عدم الرضا	03
66	خطوات بناء استراتيجية منصات مواقع التواصل الاجتماعي	04
80	العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك تجاه الإعلانات على Facebook	05
85	صفحة شركة Adidas على الفايسبوك	06
85	مثال بيع جهاز تبييض الاسنان على الفايسبوك	07

مقدمة

مقدمة:

في خضم أزمة فيروس كورونا المستجد، التي تعصف بالعالم برمته في الوقت الراهن، وفي ظل ما تواجهه البشرية من مأس بسبب هذه الأزمة، احتلت شبكات التواصل الاجتماعي جزءا هاما في حياة كل فرد، وها هي تتخبط أكثر فأكثر في هذا العالم، لتلعب دورا هاما في مشاركة الأخبار والمعلومات المتعلقة بهذا الفيروس، تخول الجميع فرصة التواصل مع بعضهم البعض للوقاية من فيروس كوفيد19.

ومن أهم الأشياء المعتمدة للوقاية من فيروس كورونا، استخدام المعقمات، فلقد عرفت روجا كبيرا في ظل أزمة كورونا، من أجل التقليل من خطر الإصابة بهذا الفيروس، فلقد كانت الخيار الثاني الأفضل للحصول أقصى فائدة، حيث شاركت منظمة الصحة العالمية (WHO) بعض النصائح والحقائق التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء استخدام معقمات اليدين المعتمد على الكحول، وأصبحت جزءا لا يتجزأ من الإجراءات الاحترازية ضد مرض كوفيد -19، وأمرنا بالغ الأهمية لمنع انتقال الفيروس، فهي سهلة الاستعمال وسهلة في الاحتفاظ بها ونقلها إلى أماكن أخرى، وذلك لاختلاف أحجامها وأنواعها، ونجد أن الجزائر من بين دول العالم التي أولت أهمية كبير بإعلام المواطنين بجميع الإجراءات الممكنة للحفاظ على سلامتهم وحياتهم، وللحد من انتشار الفيروس، ونقل المعلومات عبر جميع الوسائل الإعلامية المتوفرة والقريبة للمواطن.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الرسائل التي كان لها الدور الكبير في نقل المعلومة للتعريف بالمعقمات الممكن استخدامها، وذلك بنشر معلومات عنها لاكتساب ثقافة استهلاكية عنها، وإقناع المستهلكين بدورها الكبير للوقاية من فيروس كورونا. ويعد الفايسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتم تناقل الأخبار عبر صفحاته عن جائحة كورونا وأساليب الوقاية منها ومن بينها المعقمات لتطهير اليدين والأسطح.

مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد في ولاية جيجل؟

الأسئلة الفرعية:

تحليلا لعناصر البحث وللإجابة على هذه الإشكالية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يجب فهم أولا قبل الثقافة اكتساب ثقافة استهلاكية؟

- ما المقصود بثقافة الاستهلاك؟

- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي؟

- كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الاستهلاكية؟

- لماذا يعتبر الفايسبوك الأكثر أهمية من المواقع الاخرى؟

- هل يؤثر الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات؟
- كيف يؤثر الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل؟

2-فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وللإجابة على الأسئلة السابقة، تم بناء الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وتتبع منها الفرضيات الفرعية التالية:
- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد ما قبل الشراء.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد المقارنة بين البدائل.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد البدائل المتاحة.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد قرار الشراء.
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد ما بعد الشراء.

3-أسباب اختيار الموضوع:

- واختيارنا لهذا الموضوع جاء لنتيجة ما يلي:
- موضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص.
- حداثة الموضوع.
- محاولة تسليط الضوء على موضوعي "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة استهلاك المعقمات"
- التعرف على مستوى ثقافة استهلاك المعقمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهداف الدراسة:

- لكل موضوع بحث أهداف يسعى إلى تحقيقها وموضوع بحثنا له أهمية كبيرة، الأمر الذي أثار فضولنا ورغبتنا في التقصي بشكل أدق يسمح لنا بدراسة جوانب الموضوع، وفي ضوء ذلك نسعى إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: إبراز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب الثقافة الاستهلاكية، بالإضافة إلى هذا الهدف توجد مجموعة أهداف فرعية تتمثل في:
- توضيح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافه.
- توضيح مفهوم الثقافة الاستهلاكية.

• توضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين الثقافة الاستهلاكية.

5- أهمية الدراسة:

تتبنى أهمية هذا الموضوع من الأهمية الاقتصادية للاستهلاك، فالثقافة الاستهلاكية بمثابة ركيزة للمستهلك من أجل التعرف على المنتجات الموجودة في الأسواق التي تساعد على تلبية حاجاته ورغباته بأقل تكلفة وأقل جهد.

6- حدود الدراسة:

إن أي دراسة وما يتمخض عنها من نتائج إنما تكون محكومة بمجموعة من الحدود، والتي نبينها في دراستنا هاته وفقا لمايلي:

• الحدود الموضوعية: تطرق البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية.

• الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من سنة 2021.

• الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على رواد الفاييبوك بولاية جيجل.

7- منهج وأدوات الدراسة:

نعتمد في إطار معالجتنا لموضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة استهلاك المعقّمات على منهجين، بالنسبة للجانب النظري فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي المرتبط بمختلف المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية من خلال ما توفر من مراجع، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد استعملنا منهج التحليلي الإحصائي وهذا التحليل مرتبط بتشخيص مستوى الثقافة الاستهلاكية وتأثير الفاييبوك على اكتسابها، حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة بيانا الاستبيان وترجمتها إلى نسب وتكرارات ومتوسّطات وانحرافات.

8- الدراسات السابقة:

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير لدعاء عمر محمد كتانة بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأسرة" والتي توصلت الى توضيح وتحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ومذا تأثيره على الأسرة.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه لرمزي جاب الله بعنوان "القيم المتضمنة في صفحات الفاييبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري" والذي توصل الى توضيح أثر صفحات الفاييبوك على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي.

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للونيس علي بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري" والذي توصل الى توضيح العوامل الاجتماعية والثقافية وإبراز تأثيرها في تغيير السلوك الاستهلاكي.

9- هيكل الدراسة:

كما هو الحال لأي باحث أكاديمي فإن معالجة إشكالية الدراسة تستدعي تقسيم محتواها وفقا لما يتوافق وجزئياتها مراعين منطق التدرج في التحليل، وعليه فإن الدراسة جاءت ضمن ثلاثة فصول إضافة إلى مقدمة وخاتمة لخصت الإجابة على الإشكالية. أما فيما يتعلق بالفصول فخصص الأول منه ثقافة الاستهلاك ضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان السلوك الاستهلاكي، والمبحث الثاني مدخل الى ثقافة الاستهلاك، أما المبحث الثالث فكان بعنوان ثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا، أما الفصل الثاني فتناول مواقع التواصل الاجتماعي متضمنا ثلاثة مباحث، حيث كان المبحث الأول بعنوان مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني بعنوان أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا المبحث الثالث بعنوان العلاقة الموجود بين مواقع التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك، ليتم الجمع بين الفصلين في فصل ثالث يعد دراسة تطبيقية تحت عنوان تأثير موقع الفايستوك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل، مقسما الى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول المعقمات وفي المبحث الثاني منهجية الدراسة أما المبحث الثالث بعنوان عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

10- صعوبات الدراسة:

ككل بحث علمي لا يخلو من العقبات فقد واجهتنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث من القيود والصعوبات والتي يمكن إيجازها كالآتي:

- ضيق وقصر الفترة المتاحة لاسيما في شقها التطبيقي.
- حداثة الموضوع.
- قلة المراجع التي تتناول الثقافة الاستهلاكية.

الفصل الأول: عموميات حول ثقافة الاستهلاك

تمهيد

المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي

المبحث الثاني: مدخل الى ثقافة الاستهلاك

المبحث الثالث: ثقافة الاستهلاك خلال ازمة كورونا

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

تعد ثقافة الاستهلاك ظاهرة اقتصادية وبيئية يهتم بها كل المستهلكين، وتعتبر من الموضوعات الحيوية التي تلعب دورا مهما في رقي وتطور المجتمعات، فالمستهلك الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية تنعكس بشكل إيجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية و الصحية فمن وجهة نظر جوليت شور فإنه يعتقد ان نمط الاستهلاك نابع من توزيع عشوائي للذوق الفردي، و التفضيل الفردي و بالمقارنة فان توزيع هذا الذوق و هذا التفضيل في النهج الاجتماعي، ليس توزيعا عشوائيا بين السكان، لكن يتوافق مع بنية واضحة، ومن بين سماته المميزة، الطبقة الاجتماعية و الاقتصادية . وللبعض من الذين لديهم خلفية مماثلة لتلك الطبقات، وأذواق وأنماط استهلاكية مشتركة، الاستهلاك يظل منظما بمتغيرات يمكن تمييزها والتي ترتبط بدورها، بمعايير مختلفة للطبقة الاجتماعية كتنوع الكثير في أنماط الاستهلاك وهناك سلع يجب ان توضع في الاعتبار واختلافات واضحة في كيفية حدوث الاستهلاك بالإضافة الى ما يستهلك وسنتطرق في هذا الفصل الى معرفة السلوك الاستهلاكي وثقافة الاستهلاك من خلال عرض ثلاث مباحث.

المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي

يعتبر المستهلك منطلقاً للعمليات الإنتاجية والتسويقية وهدفاً لهما، وهكذا يكون المدخل للاستهلاك طبقاً للمفهوم التسويقي هو القرار الشرائي، ويكون المستهلك هو صاحب القرار الشرائي ومتخذه وتحقق العملية الاستهلاكية كنتيجة لعملية صنع قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه

يمكن تعريف الاستهلاك والمستهلك من خال ما يلي:

أولاً: تعريف الاستهلاك

يعرف الاستهلاك بأنه "عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فلاستهلاك النهائي عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات والتمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما"¹.

وفي ضوء هذا التعريف تحدد أنماط الاستهلاك في نمطين:²

1/ أنماط الاستهلاك العادية: وهي التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، التي تتخذ شكلاً مستمراً منتظماً، ومن هذه الأنماط ما يسد الحاجات البيولوجية، مثل الإنفاق على المسكن والطعام ومنه ما يسد حاجات اجتماعية ويرتبط برموز خاصة، مثل الإنفاق على السيارات.

2/ أنماط الاستهلاك الغير العادية: وتتمثل بإنفاق الأسرة في المناسبات سواء كانت تخص عضواً من أعضائها، مثل الاحتفال بأعياد الميلاد أو النجاح أو الزواج أو مناسبات دينية، كالإنفاق على الحج والعمرة والعديد، وهي تهدف عادة إلى إشباع حاجات اجتماعية وثقافية.

¹ أحمد زايد واخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري. مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، 1991، ص58.

² نفس المرجع السابق، ص58.

ثانيا: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك على انه هو الذي يدفع مقابل استهلاك السلع والخدمات المنتجة، ويلعب المستهلكون دورا حيويا في النظام الاقتصادي للامة، ومن المهم ان نفهم من هم المستهلكون من الممكن ان يكونوا شخص قانوني يقوم بشراء البضائع والخدمات ويتم دفع ثمنها بعملة معترف بها، ويكون المستهلك هو المستخدم النهائي او الهدف النهائي للبضائع والخدمات التي تنتجها الشركة وهناك ثلاثة تعريفات رئيسية للمستهلك:

- المستهلك هو منظمة او فرد تستهدفه شركة لبيع خدماتها ومنتجاتها.
- المستهلك هو مؤسسة او فرد يدفع ثمنا لاستخدام الخدمات او المنتجات التي تنتجها المؤسسة.
- المستهلك هو المستخدم النهائي للخدمات او منتجات شركة او مؤسسة.

بالإضافة الى التعريف القانوني للمستهلك:

من خلال القواعد العامة والقوانين الجزائرية يمكن ان نعرف المستهلك من خلال القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجزائرية من خلال المادة 2/3 من قانون الممارسات التجارية بانه كل "شخص طبيعي او معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع او يستفيد من خدمات ومجردة من كل طابع مهني"، كما نجد ان المشرع الجزائري قد عرفه من خلال المادة 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته 3 التي جاء فيها "كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل أو مجنا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية او تلبية شخص اخر او حيوان متكفل به " بما قد يوحي بان المستهلك الذي يستحق الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك ليس نفسه الذي يستحق الحماية في قانون الممارسات التجارية لا سيما وان قانون حماية المستهلك يكون في مواجهة المتدخل او المهني(المحترف)¹.

¹المادة 03 الفقرة 04 من القانون 04-02 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 41، ص 04.

ثالثا: أنواع المستهلكين

هناك ثلاث أنواع من المستهلكين وهي¹:

1-المستهلك النهائي: والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة الى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية.

2-المستهلك الصناعي: والمتمثلة أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع وذلك لأجل استغلالها في انتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد ان الكميات التي يفتتها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

2-المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد أحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك ان المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بسلعة والخدمة.

وهناك فرق بين المستهلك والعميل فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة او خدمة معينة بغرض الشراء، او يقوم بتقييمها او الحصول عليها أو استعمالها او التخلص من الفائض منها، اما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منظمة من أحد المحلات التجارية فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلا دائما لاحد المتاجر وقد لا يكون، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة او بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك باي شركة او باي محل تجاري.

¹ عبد السلام أبو قحف، إدارة الاعمال الدولية. الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص479.

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة المستهلك حالة خاصة او انها جزء لا يتجزء من دراسة السلوك البشري العام، فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."¹

وهو أيضا "مجموعة الأنشطة الذهنية وخدمات العضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"

ومن جهة نضر أخرى: «سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي او خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من اجل اشباع حاجاته"

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول ان سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الافراد اثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من اجل اشباع حاجاته وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد او الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر ان يحد مشكل الحاجة لديه من سلع او خدمات.²

ومن خصائص سلوك المستهلك نذكر:³

¹أياد عبد الفاتح النسور واخرون، سلوك المستهلك. ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص45.

²محمد منصور أبو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار ومكتبة الجهاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص24.

³محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص237.

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دوافع او عدة دوافع
- السلوك الاستهلاكي هو سلوك هادف، متنوع مرن، يتعدل ويتبدل الظروف ويختلف من فرد لآخر
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في احداث السلوك الاستهلاكي
- يرتبط سلوك المستهلك تجارب تكون قد سبقته
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته بأغلب الأحيان
- السلوك الاستهلاكي عملية مستمرة متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء من سلسلة متكاملة مكملة لبعضها البعض.

2-تطور سلوك المستهلك:

إن تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق وقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية¹:

1.2-التوجه الإنتاجي

لقد بدا هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي الى التصنيع المدني، وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة باي شكل من الاشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية، فهو بحاجة الى سيارة مهما كانت المهم توصله الى المكان المقصود الذي يريد الوصول اليه لذلك فان سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك بتجاه واحد دون أي اختيارات لانه لم يكن له مجال للمفاضلة.

2.2-التوجه البيعي

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق، ذلك ان المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدا التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في اغلب الأحيان، هذه السلع عادية ومتشابهة في

¹لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص41.

أدائها وخصائصها، لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لأفئاعه بشراء دون المنافسة، ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

3.2- التوجه التسويقي

في حدود سنة 1950 بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينعز عنها من حيث المواصفات، وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف على حاجاته ورغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.

3- أنواع سلوك المستهلك:

يمكن أن يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع، حسب كل من شكل وطبيعة وحدثة السلوك وعدد الأفراد المشتركين في السلوك كما يلي¹:

- حسب شكل السلوك:
 - ✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالشراء
 - ✓ السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور، وغيره
- حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:
 - ✓ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الفرد منذ مولده دون الحاجة إلى التعليم
 - ✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة
- حسب حدثة السلوك: وينقسم إلى:
 - ✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة
 - ✓ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال

¹ سامية جوطي، حميدة نامون، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي في محند الحاج، الجزائر، 2012، ص ص56-57.

• حسب العدد: وينقسم الى:

✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد، وهو يمثل علاقة مجموعة من الافراد، وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي اليها مثلاً.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الافراد خاصة المستهلكين والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:¹

1/ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة مدا يشتري ولماذا يحصل وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل او المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري او يستهلك سلعة او علامة او خدمة معينة.

2/ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه الى اتخاذ سلوك معين، كما تسمح له بتفهم سلوك الانسان كعلم حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام

3/ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.²

بالإضافة الى³:

-تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك الوسائل والحملات الاعلانية من خلال التعرف على الشريحة السوقية من المستهلكين وتحديد الوسيلة الاعلانية المناسبة وفعالية الاستراتيجية التسويقية.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك. ط2، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص، ص21-25.

² نفس المرجع السابق، ص25.

³ محمد ابراهيمي عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص65.

-تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن ان تتركه من اثار نفسية.

-المساهمة في رسم السياسات البيعية، وتقييم البدائل المتاحة واختيار وسائل واساليب البيع المناسبة، هذا يفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق البيعية وتحديد الحصص السوقية.

4/أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الدراسات التالية¹:

-اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.

-تقسيم السوق.

-تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة لعملية اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

- معرفة مسؤولي المؤسسة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة بتجاه تعزيز نجاحات استراتيجياتها التسويقية، او اجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا افضل للمستهلك.

- نجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي، لكونها ستتوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعينة.

- معرفة مسؤولي المؤسسة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيرا في قراراته الشرائية.

¹نفس المرجع السابق، ص65.

ويمكن توضيح سلوك المستهلك بالنموذج (الحافز والاستجابة) المبين في الشكل التالي:

الشكل (01): نموذج (الحافز والاستجابة)



المصدر: محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك.

5- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

يرتبط سلوك المستهلك نظريا بالتوجه الحديث للتسويق الذي جعل المستهلك محور الاهتمام الأول لاية استراتيجية تسويقية فعالة، وتستفيد الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك من مجموعة من العلوم التي يدعي كل منها مقدرته على تحديد سلوك الأشخاص وتصرفاتهم حيال المنتجات انطلاقا من معطيات ومسلمات معينة، وفيما يلي اهم هذه العلوم:

1. علم الاقتصاد

يعتبر الاقتصاديون الذين حاولوا اعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال العمال ان قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك، فهذه النظرية نفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طرق قرارات وخيارات عقلانية الحصول على

اعلى قدر ممكن من المنفعة والرضا ضمن شرط إنفاق محدد وانطلاقا من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة، فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الانفاق التي يتبناها المستهلك¹.

2. علم النفس

على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات الا ان هناك عدد كبير من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها الا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الافراد وسلوكهم، فعلم النفس يتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الافراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بالإضافة الى ميكانيكية الادراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات، كما يهتم بدراسة مختلف النماذج والنظريات التي يتعلم وفقها الافراد او بواسطتها الكثير من الأشياء وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل الممكن اتباعه بهذا الاتجاه او ذاك².

3. علم الاجتماع

يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد واعراف المجتمع، فعلم الاجتماع معني بسلوك الجماعات بالإضافة الى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك افرادها جنبا الى جنب مع دراسة تأثير الاسرة كجماعة صغيرة على سلوك افرادها وتهتم بالكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما، وحسب علماء الاجتماع فان سلوك المستهلك يتبع عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأسرة، الفئة الاجتماعية، المهنة الممارسة، الجماعات المرجعية، وغيرها، حيث يمكن تطبيق مبادئ واستنتاجات هذا الاتجاه بالدرجة الأولى على المنتجات التي يكون استهلاكها ظاهرا ويدل على شخصية المستهلك و انتمائه.

وعليه فان علم سلوك المستهلك هو عبارة عن مجز لهذه العلوم فهو يهتم بالمستهلك من جميع النواحي دون استثناء³.

¹ ماهر العجي، سلوك المستهلك. دار الرضا للنشر، 2000، ص18.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص79.

³ نفس المرجع السابق، ص83.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، فـنموذج هو «تقليد او محاكاة لظاهرة البحث» لذلك يمكن التمييز بين نوعين من هذه النماذج.

أولاً: النماذج الشاملة

أغلب هذه النماذج تجد بان المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات وبيحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء، ومن بين هذه النماذج نجد¹:

1- نموذج نيكوسيا NICOSIA

هو نموذج مستوحى من برنامج الحاسوب ورغم تضمنه لعدد من الدراسات والبحوث الى انه لم يلقى تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ باي تطوير، وهذا النموذج يعتبر المستهلك نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات والتي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط يحتوي أربعة أجزاء هي:

-مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك وتأثيرها على موقفه.

-البحث عن البدائل وتقييمها.

-قرار الشراء.

-عمليات ما بعد قرار الشراء.

2- نموذج ANGEL

وفقا لهذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند الى ثلاثة إجراءات هي:

-المعرفة: ان معرفة وتحديد الاحتياج يستند الى إدراك المستهلك للمنبهات.

-التعرف على المشكلة: وذلك من اجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال اشباع الحاجات.

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره، ص ص272-273.

-نتيجة الشراء: حيث ان تقديم الشراء يقود الى سلوك قادم لان السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فاذا حقق قرار الشراء الرضا والاشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فانه سوف يقوم بتكراره، اما إذا لم يحقق ذلك فانه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

يجد ANGEL بان هناك الكثير من المدخلات التي تمثل المنبهات لنظام الفرد وتؤثر على الاحتياج، وهذا التأثير يكون بداية السلوك وجميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقفه، والمستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة امامه.

3- نموذج هوارد وشيث HOWARD AND SHETH

يعد من أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال واعتبر الأساس لتقييم سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قراره في شراء مختلف السلع والخدمات ولقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يوجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات او رغبات غير مشبعة تتمثل فيما يلي¹:

-المواقف المحددة: وهي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

-المواقف المحددة: وهي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة، ولكن هذه الخبرة ليست كافية.

-المواقف المتكررة او الأولية: هي المواقف التي يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير او البحث عن المنتج، ولكن يتخذ قرار شراء المنتج بطريقة آلية نظرا لقرار الشراء.

وفقا لهذا النموذج نجد عملية الادراك او استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل ان تتكون وتشكل تبعا لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني ان الافراد يميلون الى رؤيته، لذلك فان الابعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة والخدمة) يتم ادراكها بطريقة مختلفة من قبل الافراد.

بشكل عام فان نموذج " HOWARD AND SHETH " يتكون من أربعة عناصر أساسية، هي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 273.

-**المدخلات:** وتمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والتسويقية، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

-**المتغيرات الفردية:** وتنقسم هذه المتغيرات الى نوعين:

✓ المتغيرات التي ترتبط بالتعلم والمتمثلة في الدوافع والعلامات التي تستحضر في ذهن المستهلك.

✓ عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة.

-**الجواب (المخرجات):** هنالك مجموعة من الأجوبة المحتملة من قبل المشتري تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث ان قياس فاعلية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بوجود اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشترين اتجاه هذه الأنشطة، لذلك يقوم المختصون بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة تحت عنوان المخرجات، والتي تتخذ الاشكال التالية:

✓ **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، والجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

✓ **الفهم:** يرتبط الفهم بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري عن العلامة المعروضة، والذي يمثل الإدراك الذي يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

✓ **الموقف تجاه العلامة:** إن الموقف تجاه العلامة يعني او يمثل الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة العلامة ومدى قدرتها على اشباع دوافعه، لذلك فان الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة، وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مهيباً لاتخاذ قرار الشراء.

✓ **القصد (النية):** ان القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشترين تجاه قرار الشراء وتحديد الكوابح او الموانع التي أدت الى عدم اتخاذ قرار الشراء، ويستخدم هذا بشكل واسع في شراء السلع المعمرة.

-**المعلومات المرتدة:** ان المعلومات المرتدة اثارا عديدة وكبيرة على سلوك الشراء فاذا كانت تمثل اشباع المشتري لجودة المنتج وتفهمه لها فانه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف للمشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المؤمل ان يقوم بتكرار الشراء.

على الرغم من شمولية هذا النموذج الا ان هناك بعض التحفظات التي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار

قبل استخدامه في تفسير سلوك المستهلك وهي:

- إن المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزائه
- وجود العوامل الوصفية مثل: القيم والاتجاهات والعادات الجماعية تختلف من فرد لآخر
- وجود حالة التمييز الإدراكي ليس شرطاً أساسياً وعندما تحدث فإنها تكون معقدة، وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي يحتاج كل منها إلى معالجة مختلفة¹.

ثانياً: النماذج التقليدية

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة وتحليل سلوك المستهلك، وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي، ومن أهم النماذج التقليدية:

1- نموذج لانكستر LANCASTER

ظهر هذا النموذج بداية السبعينات، حيث أورت تطوراً كبيراً ومهماً في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك، ولقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب حيث يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات، وذلك من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير هذه المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ويعتمد في ذلك على المنافع ويعتبرونها القاعدة الأساسية في اتخاذ القرار².

إن المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث على الخصائص المطلوبة التي تحقق له مستوى الرضا والإشباع، وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي ولا يقوم بالبحث عن المنتج.

2- النموذج النفسي

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات والسعر وكيفية تحديده، إلا أنه أهمل عوامل أخرى تدخل ضمن المؤثرات على سلوك المستهلك الرشيد والعقلاني، بالعوامل النفسية.

يعتبر أول تيار نفسي يساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك ونظرية الحوافز، وذلك من خلال مساهمة "فرويد" الذي اعتمد على الناحية الجنسية بتبرير السلوك منذ ولاد الطفل ومروراً بمراحل

¹ نفس المرجع السابق، ص 237.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 61.

حياته المختلفة من خلال لباسه، طعامه وغيرها، وفي كل قراراته الشرائية، بالإضافة الى كتاب اخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم "ديكتر"، وحاولوا على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلائي ورشيد، وان نظرية الحوافز تبحت في اللاوعي عن جذور السلوك وتفسيرهن وقد عرفت سنوات الخمسينيات قمة تطور هذا التيار ، التي ظهرت حدوده بسرعة، الا ان استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها هي عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الحوافز في تفسير السلوك، توجهت البحوث نحو جانب اخر على يد الباحث النفساني "ايفانس" وذلك من خلال دراسته الشخصية وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الابعاد الأساسية للشخصية الفردية، وذلك بغير تفسير السلوك الإنساني وقد شهد هذا التيار تطورا خاصا بتوجيه العمل والبحث نحو "Iemodedeve".

وان أحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى اخر الحصول على معلومات ومعالجتها من طرف الفرد، وقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك، والتذكر، والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال سلوك المستهلك، الا ان هذا التوجه ورغم تناوله للمستهلك مكن جانب جديد ومهم قد يساهم في التأثير على سلوك المستهلك تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية، وهي المؤثرات الاجتماعية لان المحيط يمثل أحد اهم الدوافع نحو اختيار دون اخر¹.

3- النموذج الاجتماعي

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية، وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الامريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي على يد كل من "تيقر والس" و"باسني" حيث يتبنى الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية، وكذا بتشجيع من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة الى العلامات التي يطلبها، كما ان هناك جهات أخرى في هذا التيار لم تكن شعبية لكن تطبيقاتها استمرت طويلا، مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الانماء، الجماعات المرجعية)، الا ان هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي او المجموعتين في التأثير على السلوك.

بالإضافة الى، علم النفس، وعلم الاجتماع، هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك وإيجاد الأسباب والدوافع التي تجعله يتوجه نحو منتج دون الاخر من بينهما: الانثربولوجيا، اللسانيات،

¹ نفس المرجع السابق، ص 63.

SEMOTIQUES، حيث اشارت هذه العلوم الى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة الى اللغة ومدى تأثيرها في الوصول الى المستهلك بسرعة، دون ان تنسى الإشارة الى الرموز والألوان مدى جذبها للمستهلك¹.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لقد أجريت دراسات مستفيضة على سلوك المستهلك في مجموعة واسعة من التخصصات في العلوم الإنسانية مثل علم الاجتماع وعلم النفس او علم الاجتماع او الانثروبولوجيا والفلسفة والاقتصاد والتسويق وكل منها يأخذ زاوية تختلف عن الاخر لفهم سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الاجتماعية

وتشمل كل الثقافة والاسرة والجماعة المرجعية، وهي تؤثر كما يلي²:

-**الثقافة:** يعبر الافراد عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم. وتعتبر الثقافة العنصر الذي يكون تأثيره في السلوك دائم ومستمر، كما انها أهم عنصر يعكس السلوك الحقيقي للمستهلك ويسهم في تحليله، لكونها توجه سلوك الفرد وبالتالي السلوك الاستهلاكي. واختلاف الثقافة يعكس اختلاف نظام القيم لدى الفرد؛ اذ يظهر ذلك من خلال ارائه ومعتقداته واتجاهاته. ويعتبر تأثير الثقافة عميق على كل مستويات السلوك البشري حيث قد يكون هذا التأثير ملحوظ كما يمكن ان يكون موجه بالإيجاب او بالسلب، كما يمكن ان يكون دائم او عابر.

-**الأسرة:** إن التعريف المتداول للأسرة هو انها الخلية الأساسية لبناء المجتمع وذلك لما لها من دور في وضع قيم ومبادئ الفرد كونها المصدر الأول الذي يغذي الفرد بالأفكار والتصرفات المقصودة التي يعتمد عليها مستقبلاً في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون الحياة. تشكل الاسرة المجموعة التي لها تأثير مباشر ومستمر على الفرد كما انه يمكن اعتبارها وحدة استهلاكية لها عنصران مهمان يجب على رجل التسويق معرفتهما هما دور كل فرد ضمن الاسرة وكذا دورة حياتها ومن خلال يتمكن من تحديد اهم الافراد الذين يسهمون في اتخاذ القرار ومنه يوجه المسوق رسائل بهدف التأثير عليهم كل حسب دوره مع الاستئارة بمراحل دورة حياة الاسرة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 63.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق. ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 145.

كما أن المؤسسة تستفيد من استعمال هذه المصطلحات نظرا لعلمها بأهميتها في التأثير على سلوك المستهلك فإذا ما لقينا نظرة على كتيبات المؤسسة العالمية لصناعة السيارات "تويوتا" فإنها تستعمل هذا المصطلح في كتيباتها فتقول: "لا يهم إذا كانت السيارة قديمة او واحدة من النماذج الجديدة، إذا كانت تملك واحدة في سيارتنا فانت جزء من الاسرة".

-**الجماعة المرجعية:** الجماعة المرجعية هي مجموعة الافراد الذين لهم تأثير على سلوكيات وتصرفات الاخرين وقيمهم وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات عالم النفس الاجتماعي "جورج ميد" الذي خلص الى ان الشخص لا يرى نفسه بطريقة مباشرة وانما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الافراد الاخرين في المجموعة نفسها التي ينتمي اليها او من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة نفسها ككل.

-**الطبقة الاجتماعية:** تعرف الطبقة الاجتماعية بانها: "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة والتطلعات ومستوى المعيشة".

عادة ما يميل الافراد الى التطلع الى طبقات اجتماعية اعلى ويميلون إلى الشعور برغبة في الامتيازات التي يتمتع بها أصحاب هذه الطبقة وتختلف الطبقات باختلاف المعايير ولعل أهم طبقة هي طبقة الأغنياء، وإحدى الطرق لتحقيق الانتماء الى هذه الطبقة يتم من خلال شراء السلع والخدمات التي يقبل عليها هؤلاء الأفراد.

ثانيا: العوامل السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمحددات ذاتية ترجع الى المستهلك نفسه وهي¹:

-**الدافع:** يعتبر الدافع بمثابة الطاقة التي تؤدي بالفرد الى القيام بسلوك معين من اجل اشباع حاجة لديه، كما ان اختلاف الافراد في حاجاتهم وسعيهم لإشباعها يتم باختيارهم اهداف معينة، والعلاقة بين الدافع والسلوك هو ان الدافع ناتج عن حالة معينة يعيشها الفرد، وهناك نظريات عديدة من أهمها نظرية ماسلوا للحاجات.

¹ عصام الدين امين أبو علفة، التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات النظرية والتطبيق. جزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص65.

- الإدراك: يتعلق الإدراك بالحواس بمعنى كل من اللمس والذوق والشم والنظر والسمع فهي بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها الفرد في تلقي المدخلات التي بدورها تشكل عند الفرد الإدراك تجاه مكونات البيئة المحيطة به، ومنه نعتبر الحواس هي الأدوات المعتمدة في المرحلة الأولى لتشكيل الإدراك، ويعرف الإدراك على انه العملية التي تشكل فيه الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، كما ان الإدراك يؤدي الى التفكير والتفكير يؤدي الى احداث التصرف، مع الأخذ بعين الاعتبار ان اول سلم الاشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء، ويمكن ان يغير الإدراك غير السليم كل المسار المتوقع لسلوك المستهلك، وذلك باستقبال معلومات خاطئة او معالجة غير سليمة اعتمادا على ما للفرد من زاد معرفي يعتمد عليه في القيام بالتحليل بين كل أجزاء المدخلات التي يستقبلها في مسيرة حياته اليومية، ويمكن ان تكون النتيجة سلوك اجابي كما يمكن ان تكون سلوك سلبي بالنسبة للمؤسسة سواء بالامتناع عن اقتناء المنتج او انه يصل حتى الى دفع الغير باتخاذ نفس الموقف من خلال علاقة الافراد ببعضهم البعض، ويمكن ان يظهر الافراد تصورات مختلفة لنفس الشيء بسبب ثلاث عمليات ادراكية وهي: الانتباه الانتقائي، التشويه الانتقائي، والاحتفاظ الانتقائي، ويظهر تأثير هذه العناصر الثلاثة خصوصا في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، حيث يعتمد نجاح عملية الشراء على درجة الاتصال بين البائع والمشتري كون قرارات الشراء لهذه المنتجات عادة ما تكون انية وسريعة.

- التعلم: توجد العديد من النظريات المفسرة لكيفية وسيرورة حدوث التعلم، وما يشترك فيه كل اللذين كتبوا في هذا المجال هو أن مقارباتهم تقوم على عنصرين هما "الدافع وردة الفعل"، ويعرف التعلم على انه عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب، ويقصد به التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة، أو لتغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة للتفاعل المؤثرات، الحوافز، وعمل البيئة وردود الفعل، وللتعلم أربعة مبادئ هي¹:

1- الدوافع: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع ان يتعلم، فاذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه إما أن يكون دافع داخلي او دافع خارجي، وتسويقية فان كشف دوافع المستهلك هي من اهم المهمات التي يجب أن يقوم به المسوق من اجل تحديد الدافع الأساسي وراء السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد المستهدف اتجاه العلامات من السلع او الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.

محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق. مرجع سبق ذكره، ص 283.¹

2-الإيحاءات: لابد ان يلتقي المستهلك للمعلومات فيجب تقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.

3-الإستجابة: متعلقة بردة فعل المستهلك للدافع (المنبه) الذي يتعرض له، والتي من الممكن ان تكون استجابة إجابيه(قبول) او استجابة سلبية(رفض)، حيث يأمل رجال التسويق ان تكون استجابة المستهلك إجابيه وفعالة للمنبه.

4-التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه، ليتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه

ومن اهم الشروط التي تسمح بتحقيق عملية تعلم فعالة لدى الأفراد هي:

✓ أن الفرد الذي يتعلم لابد ان يكون له هدف او اهداف محددة، أي ان هناك أشياء يسعى في الحصول على غيرها.

✓ أن يتور لدى الفرد الرغبة في تغيير سلوكه الحالي كلما زادت رغبة الفرد في التعلم كلما كانت عملية التعلم أسرع وأجدى.

✓ أن يدرك الفرد ما تنطوي عليه التجربة او الخبرة من اضرار الاستمرار على نمط السلوك الحالي، وما هي احتمالات الحصول على مزايا وفوائد عند تغيير السلوك.

✓ تتأثر عملية التعلم بالتكوين العضوي للفرد، والذي في مقدمته الجهاز العصبي، اذ اثبتت الدراسات ان تفوق قدرة الفرد على التعلم يرجع الى التفوق العصبي، ليس هذا فقط بل أصبح النضج يؤثر كثيرا في عملية التعلم.

✓ يمكن القول ان درجة تعلم الفرد تتأثر بما لديه من استعدادات عقلية وخاصة الذكاء الذي يعرفه البعض بانه القدرة على التعلم.

✓ يؤثر الاستقرار النفسي والشعور بلامان كثيرا على تعلم الفرد، فما يعانيه الفرد من الصراع والإحباط يؤثران على عملية تعلمه، كما ان لنوع العلاقات الاجتماعية السائدة في البيئة التي يعيش فيها الفرد تأثيرا كبيرا في تحديد أنماط السلوك التي يتعلمها وفعاليتها هذا التعلم.

-الشخصية: هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لأخر تبعا لعوامل وراثية داخلية او عوامل خارجية، وتتمثل في التميز، الحركية، الشمول، العمر والجنس، الحالة الاقتصادية، الوضعية الاجتماعية.

-**الاتجاهات:** في مفهوم علماء النفس فإن الاتجاه هو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين ويمكن ملاحظة هذا الاتجاه للسلعة او خدمة ما اذ كان إيجابيا او محايدا او سلبيا او مضادا، ويتصف الاتجاه بأنه امر مكتسب وله اتجاه وقوة كذا الثبات والتعميم فطالما انها تكونت وطالت مدتها فانه يصعب تغييرها¹.

-**المعتقدات والمواقف:** من خلال الاختلاط وعملية التأثير وتأثر بالمحيط، ومن خلال الادراك وتعلم يكتسب الافراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة او فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة، وغيرها)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد للتصرف بناء عليها، والاعتقاد يبنى اما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) او على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء او نتيجة لما يتلقاه من المعلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الافراد اتجاه موضوع معين.

أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على انها: "دالك الميول الناتج عن تعلم الذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إجابيه او سلبية نحو شيء ما"، ويرى علماء النفس والاجتماع ان المواقف تتكون من ثلاثة أجزاء هي:

-**المكون الادراكي:** يتعلق بالمعارف والمعتقدات والخبرات يأتي نتيجة التعلم والمعرفة.

-**المكون الوجداني:** يعبر عن ردود الفعال وشعور الفرد واحاسيسه نحو الشيء ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من نوع "اريد او لا اريد" "أحب او أكره".

-**المكون السلوكي:** يعبر عن الميل او التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية التصرف (نية المستهلك للشراء)، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الواجب على رجل التسويق الوصول اليه².

¹مصطفى ناصر، ترجمة علي حسين حجاج، نظريات التعلم دراسة مقارنة علم المعرفة، الكويت، 1983، ص8.

²نفس المرجع السابق، ص8.

ثالثا: العوامل الاقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة، فمثلا في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الاجر الحقيقي للأفراد، هذا يؤدي الى زيادة مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، اين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.

رابعا: العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الاثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهر تكنولوجيا جديدة أدى الى ظهور خدمات ومنتجات جديدة وكذلك أدى الى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الالي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على سلع في أي وقت ومن أي مكان، فضلا عن تعاضم وتواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلع النمطية أي ان المستهلك أصبح أكثر حرية لان عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي¹.

خامسا: العوامل التسويقية (عناصر المزيج التسويقي):

إن عملية تحقيق اهداف المستهلكين وتحقيق اهداف المنظمة يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربعة عناصر أساسية تتمثل في:

1-المنتج:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل للمنظمات التي تسعى الى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنها من اشباع حاجات ورغبات المستهلك، ويمكن تعريف المنتج على انه "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك"، وعليه فان المنتج هو كل شئ يمكن تقديمه للسوق ذو خصائص ملموسة، يهدف الى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال اقتنائه واستهلاكه، ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات، لهذا فان أي استراتيجية تسويقية ناجحة يجب ان تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل، الجنس، والطبقة الاجتماعية وغيرها،

¹عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 236.

وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، وتلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتبب، حيث ان المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بانه سيلبي حاجاته ورغباته، فاذا تحقق الاشباع والرضا المطلوب فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول الى درجة الزبون الوفي¹.

2-السعر:

يعتبر التسعير أحد اهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة واستمراريتها، لما لها من تأثير مباشر على ربحية المؤسسة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما ان السعر يعتبر عنصرا فعالا ومؤثرا في كسب مستهلكين جدد المحافظة على المستهلكين الحاليين، ويعرف السعر على انه "القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من استخدام السلع او الخدمات، والتي تجعله قادرا على اشباع حاجاته ورغباته".

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي، ودوره في جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على المستهلكين الحاليين وتحقيق الأرباح للمؤسسة، الا انه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث انه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب والعكس صحيح، لذلك فعلى رجا التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي الى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوى لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة².

3-الترويج:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف الى اعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها، فالترويج هو أداة الاتصال التسويقية للشركة،

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم الاستراتيجية. ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص150.

محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، ص152.²

لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي، فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان، وفيما يلي ابراز تأثير كل من هذه العناصر على سلوك المستهلك¹:

-**البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة للإلتزام عملية التبادل، تقوم هذه الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها ويلعب رجل البيع دورا هاما في ترويج منتجات الشركة وعادة ما يشمل البيع الشخصي التأثير والاقناع معا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

-**الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة من طرف المستهلك، والأكثر استخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها، فهو وسيلة غير شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة اجر مدفوع، ويتم ذلك في وسائل إعلانية مختلفة كالمجلات، الجرائد، الملصقات، الراديو والتلفزيون، وغيرها، ويهدف الإعلان للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك، بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته التصور الذهني لأنه يخلق ويحافظ على هذا التصور ويعطي معاني في ذهن المستهلك.

-**تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط الى زيادة مبيعات الشركة في الاجل القصير من خلا تنشيط وحث واثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلع الشركة، والهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحريك المنتج في الاجل القصير، فهو يساعد المستهلكين على النقاط المنتج من متجر التجزئة وتجربته بالاستعمال، وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

-**النشر:** يهدف النشر الى إنعاش الطلب على السلعة او الخدمة عن طريق تقديم اخبار في وسيلة من وسائل النشر، ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة لأنها تحاول نشر اخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك، وبالتالي يكون تأثير النشر على سلوك المستهلك أكثر وضوحا في اول مراحل اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي وهي مرحلة جمع المعلومات.

¹عائشة مصطفى المنيأوي، مرجع سبق ذكره، ص270.

4-التوزيع:

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث ان وجود منتج جديد، متميز، معطن عنه وبياع بسعر جذاب، قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذا لم يكن متاح في المكان والوقت الذي يطلبه، ويعرف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الافراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية، والمكانية للسلع"

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما¹:

-**التوزيع المباشر:** هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال المباشر بالمستهلكين النهائيين، ويمكن ان يتم بعدة طرق مثل رجال البيع، البيع الالي، متاجر التجزئة يملكها المنتجون.

-**التوزيع غير المباشر:** هو استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك من اجل تصريف المؤسسة، ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

✓ كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب اكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

✓ أصبح المستهلك يميل نحو متاجر الأقسام، والتي تعرض مزيج من المنتجات وهذا ربحا للوقت ولشراء كل ما يحتاج اليه من نفس المكان، وبالتالي فان تخصيص المتاجر لها تأثير كبير على جذب المستهلك.

✓ يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك فجمال الأرضية، الحائط، الإضاءة، وطريقة ترتيب السلع تؤثر بشدة في اثاره الانتباه، وإقناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

العوامل الموقفية:

تعرف العوامل الموقفية بأنها «عوامل الزمان والمكان المحيط بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون ان يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية او بعناصر المزيج التسويقي

¹أكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009، ص 139.

للمؤسسة، ونظرا لان الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فان سلوك الافراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

وتتمثل العوامل الموقفية فيما يلي¹:

-**البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التسيق وعرض السلع، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن، مما يجعل المشتري يشعر بالراحة اثناء التسوق داخل المحل التجاري.

-**الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** يقصد بها وجود او غياب اشخاص اخرين اثناء قيام المستهلك مثلا: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فان سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.

-**المؤثرات الزمنية:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.

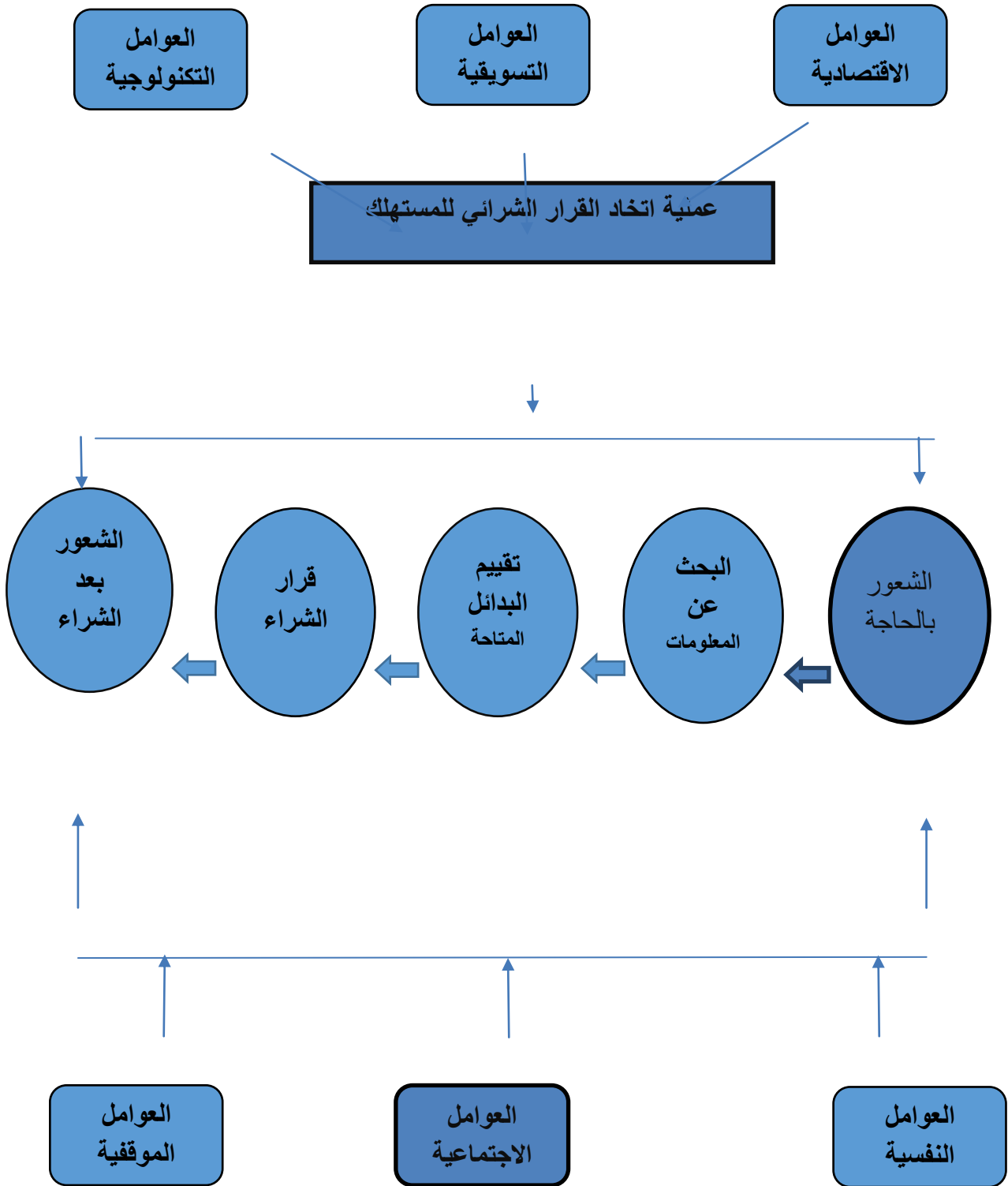
-**غرض الشراء:** أي دوافع الشراء والاهداف التي يتجه اليها المستهلك من جراء عملية الشراء.

-**الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد بها الفرد مثلا: وجود الشعور بالسعادة او الحزن او المرض وغيرها، قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائما في الفرد لكنها تشير الى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

ويمثل الشكل التالي عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة في هذه العملية:

¹إسماعيل السيد محمد، الإعلان. ط1، المكتب العربي الحديث. ص140.

الشكل (02): عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة في هذه العملية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

يسعى المستهلكون لإشباع حاجتهم و إنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الاشباع والانفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك كالتالي:

1/ مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة او المشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه.

وستنظر الى مختلف العناصر فيما يلي:

1. التعرف على المشكلة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، او خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف المثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وعندما يدرك الفرد ان لديه حاجة معينة فان تلك الحاجة غير المشبعة تتحول الى دوافع يحركه نحو القيام بالسلوك معين لتلبيتها ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، ويسعى رجال التسويق الى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك من اجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن اجل الرغبة في القضاء على المشاكل من خلال الاتجاه الى الشراء و استهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص، ومن ثم اشباع الحاجة¹.

2. البحث عن المعلومات:

بعد ان يتعرف المستهلك عن الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من اجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته، وتبدء عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث ادراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد في اتخاذ القرارات، والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق. ط1، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص91.

المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن ان تشبعتها، ثم تاتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية¹:

-المصادر الشخصية: تشمل هذه المصادر افراد العائلة، الأقارب والجيران، وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بانها توفر له معلومات صادقة.

-المصادر التجارية: تشمل هذه المصادر الإعلانات، مندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة الى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، يمكن للمستهلك ان يعتمد على هذه المصادر بدون بدل مجهودات كبيرة.

-المصادر العامة: تشمل المجلات، الجرائد، المقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك، وكذا الجمعيات العلمية المتخصصة والهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم عن طريق اختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

3. تقييم البدائل المتاحة:

بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة، تاتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء وهي تقييم البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد (الأفضل) من بين هذه البدائل، وذلك بالمقارنة بين العلامات الملفة التي يعتقد انها قادرة على حل المشكلة التي بدا بها عملية اتخاذ القرار، أي يقوم بتقييم البدائل المتاحة عن السلع والخدمات المحددة، ومما يتضح ان البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة الا إذا استخدم في تقييم البدائل المتاحة، وتمر عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية²:

-تحديد معايير التقييم: يتم هنا تحديد المعايير التي أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه، أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة الى أخرى، فمثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر، وغيرها.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص31.

²عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص60.

-تحديد أهمية المعايير: هنا يقوم المستهلك بتجديد أهمية كل معيار، فبرغم من ان السعر أساسي لمعظم المستهلكين، الى ان أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

-تحديد قيمة المنتج للمستهلك: من خلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

2/ مرحلة القيام بعملية الشراء:

هنا يقوم المستهلك النهائي بختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة، الذي يحقق له اقصى اشباع في نظره، ويكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من العلامات البديلة، وهناك عوامل تتوسط بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء، قد تساعد او قد تحول بين المستهلك وعملية الشراء، فبعد تقييم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب ان يتوفر نية الشراء، لكن حتى وان توفر هذا العزم الأكيد على الشراء فان هناك عوامل قد تغير المستهلك وتؤثر عليه وهذه العوامل تتمثل في¹:

-اتجاهات الاخرين: في كثير من الاحيان يقوم المستهلك بشراء سلعة ما، لكن اهله وأصدقاؤه يتدخلون في قراره الشرائي، وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراؤه، كما قد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

-العوامل الظرفية الغير متوقعة: قد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، مثل انخفاض دخله بصفة غير متوقعة او عدم توفر المنتج او العلامة المراد شرائها تدفعه لتغيير رايه بصفة غير متوقعة، وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل على السلوك، هنا يظهر دور المسوقين في التأثير على المستهلك لتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة، وذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع في التاجر، وتحفيزهم لتحدث بشكل ايجابي عن السلعة، وغيرها، وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل: عدد الوحدات التي يتم شرائها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع.

¹سامية جبوطي، مرجع سبق ذكره، ص76.

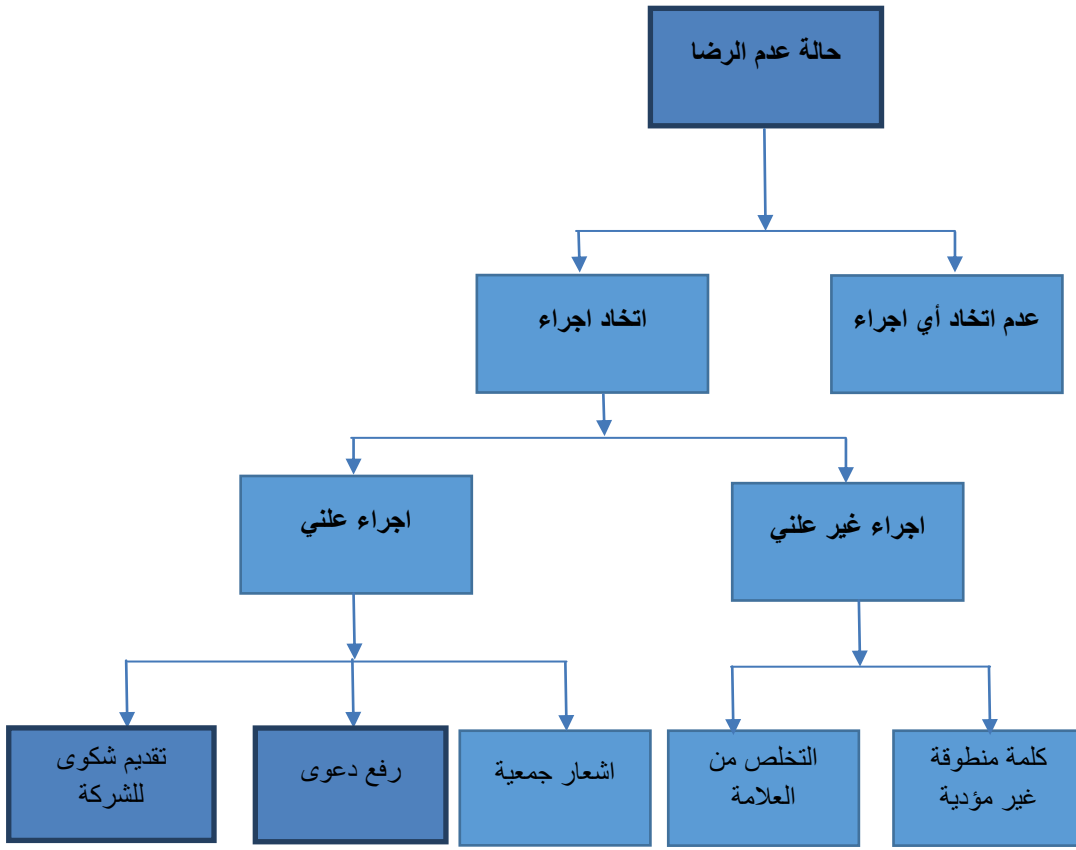
3/ مرحلة ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد الى شعور ما بعد الشراء، فاذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الاشباع المتوقع، فان ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجا اليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، حتى انه قد يصبح مشتريا وفيها للسلعة، العلامة وحتى لنقطة البيع، اما اذا فشلت السلعة في اشباع حاجاته وان أدائها لا يتناسب مع توقعاته، فان المشتري سيخفض من اتجاهه الايجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات اكثر قبل اتخاذ قراراتها، وربما حتى انه يستبعدا نهائيا من بين تفضيلاته، فاذا اكتشف مشتري ثلاجة انه رغم قوة محركها الا ان المشكلة الرئيسية تكمن في استهلاك الكهرباء فسف يشعر بعدم الطمأنينة لاستعماله لهذه الثلاجة، ويحاول عندئذ شراء علامة أخرى اقتصادية في المستقبل، ويطلق على عدم الرضا الاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي او الصراع النفسي بعد الشراء، ويمكن الصراع النفسي بعد الشراء بانه: «عدم التوازن النفسي من تلقى المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء، مما يدفعه الى محاولة تخفيضه"، في هذه الحالة ينبغي ان يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائها بهدف معالجة او تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه¹.

ويمكن توضيح هذه الطرق في الشكل التالي:

¹ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2006، ص165.

الشكل (03): طرق عدم الرضا



المصدر: إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج.

من الشكل السابق، نلاحظ ان ثمة بعض المستهلكين من يعبر عن رضاه بإحدى الطرق التالية¹:

- إجراء علني: يتمثل في تقديم شكوى او احتجاج عن سلعة للجهة الرسمية المختصة، او رفع الامر الى القضاء ضد المؤسسة المنتجة سواء كان ذلك بصفة شخصية او بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلك.

- إجراء غير علني: يتمثل في التخلص من السلعة بصفة نهائية بإلقائها في القمامة او بيعها او اهدائها مثلا وعدم شرائها مرة أخرى، او اقناع الصديق والافراد بفعل نفس الشيء في المستقبل، وقد اقترح كل من "Dietvorsat" و"Berning Jacoby" في إحدى المقالات أربع وسائل للتخلص من المنتج، وهي القاؤه في صندوق القمامة او الإبقاء عليه وتخزينه، او بيعه او اهدائه للأخرين.

¹عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 94.

وقد تلجا بعض المؤسسات الى التقليل من عدم رضا المستهلكين من خلال بعض الاستراتيجيات منها¹:

- التأكيد من ضمان السلعة التي تم شراؤها.

- ارسال كتيبة للاستعمال تشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام السلعة وإظهار الصفات المميزة لها.

- تهنئة المشتريين الجدد.

- حث المشتريين على تقديم انتقاداتهم والعمل باقتراحاتهم حول التحسينات الممكنة للسلعة.

ونشير الى انه ليس شرطا ان يمر المستهلك بمراحل الشراء الخمس السابقة بطريقة متعاقبة وانما يتمثل فقط نمودجا تقليديا للمستهلك، فنجد ان المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء تختلف وفقا لوضعية او موقف الشراء الذي يواجهه، فسلوك المستهلك لشراء سيارة يختلف تماما عن سلوكه في شراء جريدة او قارورة مياه معدنية.

¹ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 153.

المبحث الثاني: مدخل الى ثقافة الاستهلاك

إن الاستهلاك وأنماطه ومستوياته يتأثر بالثقافة وبالتالي يولد لدينا ما يسمى ثقافة الاستهلاك الذي ينطوي تحت توجهات المستهلكين نحو الاستهلاك المستمر بتطور الحاجات والمنتجات المعروفة وتأثير الثقافة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لدى الدول.

المطلب الأول: مفهوم ثقافة الاستهلاك

إن الحديث عن ثقافة الاستهلاك قد يوحي بدرجة الفهم والاصالة والحس الاستهلاكي السليم لذ لمستهلك وان كان ظاهره كذلك كمعنى الى ان محتواه كمضمون لديه دلالات كثيرة.

أولاً: تعريف ثقافة الاستهلاك

ويكمن تعريفها فيما يلي¹:

- تعرف ثقافة الاستهلاك انها "المام المستهلك بما يتوافر من معلومات حول السلع والخدمات ظروف السوق بوجه عام بهدف ان يتكون لديه قدرا من المعرفة تتمثل في اسالب الادراك للواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم وردود أفعال متباينة نحو ما يتحقق معه وعي استهلاكي معين بوصفه أحد الدعائم لوصول المستهلك لحقوقه وواجباته".

- كما تعرف انها "تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية وتمثل مجموعة المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها اليومية".

يختلف التعريف الأول عن الثاني انه يحمل المعنى الظاهري لثقافة الاستهلاك والثاني يطرح المعنى الباطني الذي يعني بحث المستهلك عن المعاني والرموز في عملية الاستهلاك، أي ان المستهلك يبحث عن شيء ما موجود في المنتج كمادة غير موجود في المنتج والمتمثل في القيمة المعنوية جراء شرائه او استخدامه للمنتج وهذه الأخيرة تفسر بشكل كبير ثقافة الاستهلاك بالمعنى الحديث.

1مايدي امال، فرحي محمد، أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 1، المجل د9، 2016، ص558.

ثانياً: خصائص ثقافة الاستهلاك

تتميز ثقافة الاستهلاك بمجموعة من الخصائص نلخصها كالآتي¹:

- ترتبط ثقافة الاستهلاك بالمنتجات المادية حيث تعبر عن القيمة التبادلية المراد ايصالها للمستهلك في شكل منافع تلبى الرغبات وكذا تمثل الربح الذي تريد المؤسسة جنيته جراء عملية المبادلة.
- تقدم ثقافة الاستهلاك قيم معنوية متمثلة في توافق توقعات المستهلك مع الاستخدام الفعلي للمنتجات والشعور المرافق بالرضا عن الاشباع المقدم وهذا ما يجعله يعاود عملية الشراء في كل مرة.
- تتخذ ثقافة الاستهلاك نمط استهلاكي معين يختلف باختلاف مجاميع المستهلكين والظروف المرتبطة بطريقة استهلاكهم ودور كل فرد من الاسرة في عملية الشراء، حيث لكل ذوقه وقدراته والمساهمة فيها.
- في ظل العولمة فان ثقافة الاستهلاك تنتشر بصورة متسارعة ومع تطور التكنولوجيا فان صورها تتغير باستمرار مع الأخذ بعين الاعتبار تطور المجتمعات حسب قيمها الثقافية السائدة بالإضافة للتحويلات السياسية والاقتصادية بمدى التحضر والتمدن والرفاهية والنمو السائد ودرجة الاستقرار والامن وغيرها.
- تتميز الثقافة الاستهلاكية بالإفراط في استخدام الموارد بغية تلبية الحاجات اللامتناهية التي يطلبها المستهلك او التي تريد المؤسسات انتاج طلب عليها، عن طريق خلق حاجات غير موجودة وتربية المستهلك على اقتنائها بغرض زيادة الأرباح وظروف المنافسة الحادة والبقاء في السوق او لغرض زيادة النشاطات التسويقية وغيرها.
- إن أبرز سمات ثقافة الاستهلاك أنها ثقافة تتجه نحو الضغط على المستهلكين لمواكبة التطور الحاصل في المجتمعات وانماط استهلاكهم وأساليبهم: كاللباس أو التكنولوجيا في الهواتف والحواسيب وغيرها من الأمثلة التي نراها في حياتنا، فمبان العشرينات ليس كتلك التي في قرننا الحالي وان اختلفت بين طبقات المجتمع، لكن السائد هو التغيير وكل فرد يريد الوصول لما وصل إليه الاخر من أسلوب حياته، وبالتالي فإن

¹ محمد ياسر الخواجة، العولمة والثقافة الاستهلاك. مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، العدد 13، المجلد الأول، 2008.

الاندفاع نحو الاستهلاك هو الذي يشكل بصورة عامة ثقافة الاستهلاك السائدة ويضفي عليها الصفات السابق ذكرها¹.

المطلب الثاني: تحديد منظورات ثقافة الاستهلاك

في هذا المطلب سنقوم بعرض نظريات ثقافة الاستهلاك.

يبحث فيزر ستونفي ثلاثة نظريات لتفسير ثقافة الاستهلاك حيث يرى²:

-**النظرية الأولى:** ان ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الإنتاج السلعي الراس مالي، خاصة بعد تلقي الدعم ن الإدارة العلمية حول تحول القرن وضرورة التمسك ببناء الأسواق الجديدة وتربية العامة عن طريق الإعلانات ليكونوا مستهلكين، مما أدى لتراكم السلع نظرا لانتصار "القيمة" التبادلية للسلع وأفضل تحول كل التقاليد الثقافية وتدمير الرواسب التقليدية الثقافية والرفيعة ويشار لها "القيمة" بوصفها لا قيمة او ما بعد الثقافة.

-**النظرية الثانية:** فيبحث عن طرق استخدام السلع ودلالاته على الاختلافات الاجتماعية فالسلعة قادرة على هدم الحدود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المستقرة طويلا بين الأشخاص والأشياء، لذا فهي محددة لتصنيف المجامع الاستهلاكية وتعتبر السلع التي تحدد الحالة الاجتماعية للوصول الى اعلى المجتمع وهي سلع نسبية ويستثمر الذين في اعلى المجتمع السلع المعلوماتية من اجل إعادة تأسيس المسافة، ومن هنا تكون أهمية معرفة السلع الجديدة وقيمتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها بشكل مناسب وصحيح.

-**النظرية الثالثة:** ينير السؤال عن أحلام المستهلك وبهجته الانفعالية والعاطفية حيث يتطلب الاستهلاك بوصفه اسرافا وتبذيرا وتراكما في الإنتاج كي يتم التغلب على الندرة، وعندما تتجمع حاجات المستهلك وسعاده تصبح الاحلام والرغبات متحققة بصور الثقافة الاستهلاكية كأفراط وتبذير وفوضى وهي صور

¹ نفس المرجع السابق.

² أمل عبد المجيد، العولمة والثقافة الاستهلاكية. مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2001.

ترتبط بالبورجوازية الجديدة المتناقضة للبرجوازية الصغيرة التقليدية التي يكون فيها الاستهلاك مساعدا للعمل ويحافظ على مستويات الإنتاج¹.

وتحدد هذه المنظورات ضمن محددات ثابتة في كل اتجاه فكري خاص بها، وتقسّم الى التالي²:

المحدد الأول: هو الذي يعتمد على ربط الوضع الاستهلاكي بالفكر الراس مالي، والذي أدى الى انتشار سلع تشابهه، فكلما كانت نوعية السلعة ممتازة كان سعرها مرتفعا، والعكس صحيح.

-المحدد الثاني: هو الذي يرى ان السلع الاستهلاكية الرئيسية هي التي توفر كافة احتياجات الافراد، وتعتمد نوعية هذه السلع على الوضع الاجتماعي الخاص بالأسرة.

-المحدد الثالث: هو الذي يعتبر الاستهلاك وسيلة من وسائل تحقيق السعادة للأفراد.

بالإضافة الى عوامل أخرى تتجلى في:

-تحليل وتجزئة السوق: يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم حسب عدة متغيرا كالجغرافيا، القومية، السن...الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.

-تخطيط المنتج: ان التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد الفرص في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.

-الاستراتيجية الترويجية: نظرا للعلاقة بين الاستهلاك واهمية خصائص السلع، تربط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج وكذا مراعاة القيم الثقافية.

-السياسة العامة: ان الخطط السياسية للمؤسسات وسمعتها لها تأثير على الثقافة الاستهلاكية لارتباطها بالمنافع الاستهلاكية.

¹ نفس المرجع السابق.

² <https://mawdoo3.com> (consulte le 8/04/2021 à 22 :45).

المطلب الثالث: النماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك وتحليلها

يؤكد علماء الاجتماع أن ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة، وقاسما مشتركا بين كل المجتمعات، ومكونا من مكونات كل الثقافة، وتلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الأفراد، وفي اتجاه الميل نحو الاستهلاك.

أولا: النماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك:

-**النموذج الاقتصادي:** يعتمد النموذج الاقتصادي بشكل كبير على العقلانية، ويعتبرها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار دخل الفرد، فالمستهلك يسعى الى تحقيق اعلى مستوى من المنفعة بالحصول على اكبر قدر من احتياجاته طبقا للأولويات وباقل سعر ممكن توجد عوامل موضوعية وشخصية تؤثر على المستوى الكلي للاستهلاك: وتتمثل العوامل الموضوعية في: عادات الانفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي، ومستويات الأسعار، اما العوامل الشخصية فتتلخص في الرغبة في حب الظهور والتميز والمحاكاة وتقليد الاخرين، ويندرج تحت النموذج الاقتصادي: النموذج الاقتصادي عند ادم سميث ولانكستر وعند جون مينارد كينز¹.

-**النماذج النظرية السوسولوجية:** تعتمد لدراسة الاستهلاك على واحدة من هتين النظريتين²:

أ. **نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك:** تنطلق هذه النظرية من التأكيد على ان ثقافة الاستهلاك تشكل قاسما مشتركا بين الطبقات و المجتمعات جميعا، ويعود ذلك الى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من ناحية وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات من ناحية أخرى، وقد ساهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة عملت على اختفاء الفروق بين الطبقات، فأسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات و الفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، فالجميع يستهلكون بحيث يمكن القول ان الاستهلاك وثقافته اصبحا من اكثر العناصر المشتركة بين الناس جميعا، و يندرج

¹ رويدة احمد محمد، ثقافة الاستهلاك المفهوم والقضايا النظرية. مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد 1، العدد 17، مصر، 2016، ص18.

² حافظ عبد الرحمان، الابعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك. المقالة 11، المجلد 40، العدد 4، مصر، 2012 ص315.

تحت نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك الاحلام و الصور والمتعة، ونموذج انتاج الاستهلاك، ونموذج أساليب الاستهلاك.

ب. نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك: ترى هذه النظرية ان ثقافة الاستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة، سواء على مستوى المجتمعات او داخل المجتمع الواحد. فالتغيرات التي احدثتها الرأسمالية، تخلق عالما واحد متجانسا، لكن هذه العملية تواجه دائما من جانب الجماعات بالبحث عن هوية مستقلة داخل هذا العالم والدفاع عن أساليب ثقافية مستحدثة، أي ابدعتها الثقافة الاستهلاكية الحديثة، ومن أبرز النماذج التي تندرج تحت نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك: نموذج بورديو عن الوسط المعيشي، ونموذج فييلن عن الاستهلاك المظهري في الطبقة المتزفة، ونموذج جورج زيمل عن النزعة الفردية الزائفة.

ثانيا: تحليل ثقافة الاستهلاك

لم يعد الاقتصاد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بين البشر في عالمنا المعاصر، فلقد صارت النزعة الى الاستهلاك عنصرا ثقافيا مؤثرا في اقتصاديات الدول وذلك نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الانسان في اتجاه الميل الى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفا في الحد ذاته، وبناء عليه يصبح التحليل الاجتماعي النفسي هو الاقدر على فهم الشخصية المستهلك وملامح السلعة وطبيعتها ودرجة التشوق اليها ويعني ذلك التركيز على بعدين.

أولهما: البعد الثقافي لعملية الاقتصادية والتجارية، أي عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل¹.

ثانيهما: اقتصاديات السلع ثقافية وفلسفة السوق الخاصة وليس فقط كمنافع مادية، بالإمداد والطلب وتراكم الرأسمالي والتنافسي والاحتكاري، وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات.

ومن هنا يمكن تحليل ثقافة الاستهلاك في اطار اعمال مدرسة فرانكفورت وكذا اعمال جورج لوكاش، في تحليلاتهم لظاهرة "السيولة الثقافية" التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وبصفة خاصة الاستخدام الأمثل للرأسمالية في اختراق الادب والفن والازياء للتقريب بين الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية وهو ما يعرف بـ"صناعة الثقافة الاستهلاكية"، أدت التطورات

¹ رويده احمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص19.

التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصال الى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك الى كافة انحاء العالم وتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الاذواق وظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك، وواقع الامر ان المدخل الحقيقي لفهم صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة والياتها الترويجية يحتم علينا تحليل الابعاد والعوامل المتداخلة بين الدخل والخارج، بين التقبل والسيطرة، بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة في ظل العلاقات الدولية وخاصة ابعادها التجارية، ولا شك ان ثقافة الاستهلاك ليست قائمة بنفس الصورة في كافة الدول، حيث تختلف في الدول المتقدمة، بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الأسواق وامكاناتها العظمى في صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقا للسلعة المعروضة¹.

ثالثا: الواقع العالمي والتحولت الثقافية الاستهلاكية

من الحقائق التي لا تنكر ان النظام الثقافي المسيطر على الواقع العالمي الان في حقبة العولمة هو النظام السمعي البصري، ذلك النظام المتمثل في عشرات الامبراطوريات الإعلامية التي تضخ كما هائلا من الصور يوميا تستقبلها مئات الملايين من المتلقين في انحاء المعمورة، ويستهلكونها كمادة ذات عوائد تكوينية أو جمالية.

إن صور اليوم هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد، باعتبارها المادة الثقافية الأساسية التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري، وهي تمثل سلطة رمزية على صعيد الإدراك الثقافي العام، ومن ثم فهي المصدر الأقوى الجديد لإنتاج القيم والرموز وصناعاتها وتشكيل الوعي والوجدان والذوق، والثقافة التي يروج لها النظام الثقافي الجديد تشبه سائر مواد الاستهلاك، مثل معلبات ثقافية تتضمن مواد مسلوقة جاهزة للاستهلاك، وهناك شركات إعلامية تتنافس لتقديم سلعتها للمستهلك في احراج مثير يضعه تحت تأثير اغراء لا يقاوم، ولا وقت للتفكير والتردد النقدي وسائر ما يمكن أن يحمي الوعي من السقوط في اغراء الخداع وتلك المعلبات ثقافية واستهلاكية تصيب القيم الاصلية السائدة في المجتمعات، في الوقت الذي تركز فيه منظومة جديدة من المعايير من شأنها ان ترفع من القيم النفعية والفردية والانانية والمنزع المادي من الغرائز المجردة من أي محتوى إنساني².

¹<https://www.ict.org>. (consulte le 09/04/2021 à 22 :32).

²حسن إبراهيم عبد العال، التربية الإبداعية. دار الفكر، عمان، 2005، ص28.

إنه لم يحدث في التاريخ ان أصبح العالم مقبلا على رموز ومعطيات وسلع ثقافية استهلاكية كما مقبل عليها الان ،ولقد تمكنت هذه الثقافة الاستهلاكية من الوصول الى قطاعات واسعة من الافراد والشعوب، وهي توجه بشكل خاص للشباب، هذا الأخير الذي أصبح اليوم في اغلب دول العالم يأكل الوجبات السريعة التي يأكلها الشاب الأمريكي، كالهبرغر والبيتزا ودجاج كنتاكي، ويشرب المشروبات الغازية كالببسي والكوكاكولا، ويستمتع في معظم دول العالم الى الأغاني الراقصة لفرق سبايس جيرلز، مادونا ومايكل جاكسون، ويلبسون الملابس العالمية نفسها من الجينز والماركات ، ان هذه السلع الاستهلاكية تحمل دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية المحسوبة لترتبط العالم بقيم وسلوكيات وعادات مشتركة تتجاوز الحدود، ولقد حققت الثقافة الاستهلاكية اكبر انتصاراتها خلال لهذه السنوات ولاشك ان ذلك يؤرق الدول التي هي في طريقها مع العولمة الى فقدان السيطرة على الوضع الثقافي¹.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك

لا يمكن للباحثين ان يحددوا عامل واحد من العوامل التي تعمل على تغيير نمط الاستهلاك للإنسان فقط فالعوامل تتربط في هذا الموضوع وان الاعتماد على عامل واحد في تحديد ثقافة الاستهلاك يعد اجحافا وتمايزا لعامل دون الاخر فعوامل تجتمع في تحديد ثقافة الاستهلاك للسكان وسنحول ايجاز اهم العوامل في تكوين ثقافة الاستهلاك.

أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية

لكل مجتمع أنظمتة الاجتماعية التي تبنى حسب اعتقادي مما هو موروث من جانب ومما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين الأطر الأساسية للثقافة والتي ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة، والجانب الاقتصاد (الاستهلاك) هو أحد اهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع وما هو جديد يغزو المجتمع، لذا فإن العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية والثقافية المرسومة في المجتمع، هذا بدوره إثر على منظومة الحاجات السكانية التي ترسم ملامح الاستهلاك لإشباع تلك الحاجات فنرى إن الاستهلاك السكاني للحاجات هي في دوامة التغيير سبب مقتضيات العصر الحديث فلكل زمن حاجات ونوع و كمية استهلاك، وهذا بدوره خلق ثقافة استهلاك، فالتغيرات التي يمر بها في حياة الفرد تؤثر في هذا الجانب كالتغيرات (التعليمية، والقيمية.. وغيرها) التي لها الأثر الواضح في رسم النمط الاستهلاكي

¹ نفس المرجع السابق ص 29.

طبعاً بإطار هرمية الحاجات التي يرسمها الفرد لنفسه لتتناسب مع حجم التغيرات التي تعصف في المجتمع، لذا فالسلوك الاستهلاكي للفرد تتحكم فيه عوامل اجتماعية تتمثل بالعادات والقيم والتعليم والمكانة الاجتماعية¹.

ثانياً: العوامل الاقتصادية

لا تقل أهمية العوامل الاقتصادية في رسم ثقافة الاستهلاك لسكان المجتمع على وجه العموم والفرد على نحو الخصوص لان القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه، وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد (الدخل) وغالبا ما نرى ان السكان الذين في قمة الهرم الاقتصادي (الأغنياء) هم الأكثر تأثراً بالتغيرات التي تعصف المجتمع في مجال الاستهلاك كون انهم اكثر قدرة شرائية من غيرهم فضلا عن الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الاجتماعية كما أشارت اليهم بعض الدراسات الحاجة تعد عاملا أساسيا في اعتقاد البعض للحصول على مكانة اجتماعية مرموقة.

إذن القوة الشرائية لها الأثر في ثقافة الاستهلاك إذ كلما كانت القوة الشرائية جيدة كلما ساعد ذلك على تنوع الاستهلاك، فضلا عما تقدم يرى الباحثين أن نوعية السلعة من حيث خصائصها ومميزاتها هي الأخرى تلقي بظلالها على الاستهلاك فالتنوع الكبير للسلع فضلا عن التغيير المستمر في مميزاتها اثر على تطوير ثقافة الاستهلاك لدى السكان وذلك بهدف مواكبة التقدم التكنولوجي والمعرفي والمعلوماتي للسلع، يتضح ان للعوامل الاقتصادية دورا فعالا في تنامي ظاهرة الاستهلاك وتنوعها بلوانها تعد من الأسس المهمة في تكوين ثقافة استهلاك لدى السكان².

ثالثاً: العوامل الدينية

في مجتمع تحكمه الضوابط الدينية والأعراف التقليدية تتأثر الحياة الاجتماعية والاقتصادية بتلك الضوابط، فللدين أثر في حياة الفرد والمجتمع، فهو يضع القيم والسلوك وطبيعة الحياة مع الآخرين من أفراد

¹ فراس عباس فاضل البياتي، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك. المجلة العراقية، المجلد 8، العدد 1، جامعة الموصل، 2016، ص 103.

² فراس عباس فاضل البياتي، حاجات سكان العراق وتحديات اشباعها. مجلة ادب الكوفة، العدد 14، جامعة الكوفة، 2012، ص 154.

مجتمعه، فضلا عن علاقة الإنسان بربه، وآليات العبادات والتعاملات في المجتمع البشري، فلقيم الدينية ليست مبادئ نظرية نما سلوكيات واقعية واعمال حقيقية يسعى فيها الانسان الى تحقيق رضا الله من جانب، و الافراد من اقرانه من جانب اخر، فالضوابط الدينية تؤثر في الحياة البشرية بشكل لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى فالدين يحث على المعاملة والإنتاج يحدد الاستهلاك بعدم الاسراف وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية فنرى البعض من الافراد لا يجذب نحو بعض الحاجات لاعتبارات دينية او اعتقاده انها بعيدة عن الدين او هي من لهو الدنيا وذلك بحسب ما يحمله من قيم دينية ومعتقدات تؤثر في ممارسة السلوك السكاني للحاجات¹.

رابعا: العوامل السياسية

لابد للسلطة والقانون والسياسية التدخل في رسم السياسة الاقتصادية للمجتمع، فلا يوجد مجتمع ليس له ضوابط قانونية وسياسية في رسم سياساته الاستهلاكية كونها من مؤشرات تنامي المجتمع وتطوره، فتدخل العوامل السياسية بشتى أنواعها في السوق عامل طبيعي كون انه لابد للسوق أن تحكمه ضوابط قانونية سلطوية تعمل على تسيير الأمور الاقتصادية، فالعوامل والضوابط السائدة في التسويق والإنتاج تؤثر في رسم سياسات الاستهلاك السكاني، فتشير الأدبيات المختصة إلى ان للعوامل السياسية دورها الفاعل في تنامي ثقافة الاستهلاك لدى سكان المجتمعات، فالاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي والاقتصاد وغيرها من الضوابط السياسية الأخرى تعمل جاهدة على بناء ثقافة استهلاك في المجتمع، فالاستقرار السياسي يدعم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي ويعمل على انعاش المجتمع و تحقيق الاطمئنان النفسي للسكان و بالتالي تحقيق الرفاهية المرجوة في جوانب الحياة المختلفة².

خامسا: العوامل التسويقية

تؤكد معظم الدراسات والبحوث ان عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة غاية في الدقة والسهولة في نفس الوقت، فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال امام التدفق الحر للمعرفة وتحويل انتاج المعلومات الى صناعة تنتج سلعا.

¹ عبد الحسن عبد اشواق، الثقافة والتنمية البشرية. رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2009، ص5.

² فراس عباس فاضل البياتي، علم اجتماع السكان. دار الجيل للطباعة والنشر، بيروت، 2014، ص125.

لقد قامت فلسفة التأثير في المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محور للعولمة الاستهلاكية، فالمنافسة في السوق العالمي تتطلب التكيف مع ثقافة هذا السوق، ولذلك فهي تؤمن بحرية الاعلان وفتح المجالات الواسعة امام التقنية الاعلانية وامتلاك وسائل التواصل الاجتماعي أساليب الدعاية والتسويق للسلع، وتجسيدا لهذه الفلسفة في الواقع العملي، تدفق الإعلان من خلال أساليب عدة تقوم على¹:

1- تنويع الرسالة الاعلانية بحيث يتلاءم مضمونها مع مختلف الاختيارات، فيتجسد بذلك مفهوم حرية الاختيار والانتقاء وفق حاجات ومتطلبات الفرد مما يزيد من النزعات الاستهلاكية كل حسب رغباته.

2- البث السريع والمتواصل للرسائل الاعلانية مما يخلق ميولا وتطلعات استهلاكية لدى كافة الشرائح الاجتماعية.

3- تجزئة الرسالة الاعلانية الحاملة لكل المغريات والمثيرة لكافة الغرائز، وبذلك تتعاضد فعالية التأثير دون وعي المتلقي بهذا التأثير او بالأحرى "التتويم" غير المحسوس، فتتضاعف السيطرة الاعلانية وتتغلغل ثقافة الاستهلاك لتتمكن من النفس البشرية.

4- العمل على تسهيل الحصول على السلعة بطرق متباينة وميسرة وجذابة للشراء.

5- خلق بيئة ثقافية كونية الهوية تروج لبضائع وسلع الشركات الرأسمالية الكبرى المنتجة للسلع بهدف توسيع دائرة الاستهلاك وزيادة اعداد المستهلكين وتحديد ذواقهم، وتدعيم تطلعاتهم وترسيخ النزعة الاستهلاكية لديهم.

ويتضح مما سبق ان عملية التأثير، الاختياري الاجباري أصبحت خاضعة لمعايير معرفية يتحكم فيها من يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهي عملية تتم بصورة غير مباشرة عن طريق برامج مخططة، من خلال صناعة الفقرات الاعلانية التي تجعل المتلقي بين حاله وحال الاخرين في المجتمعات الأخرى اما الصورة المباشرة للتأثير في المستهلك فتتم بصورة أساسية عن طريق الصوت والصورة والرمز والايحاءات التي يبرزها الإعلان، ذلك الذي يستخدم كل ما هو متاح مغر بغض النظر عن منظومة القيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بكل مجتمع وكل ذلك بهدف اثاره غرائز الجمهور والترويج للسلع ودفع الافراد للتسوق وترسخ ثقافة الاستهلاك وخلق تطلعات ترفيه عن طريق الصوت التي تجعل السلع المعلى عنها مرغوبا فيها ومقنعة وميسرة ويمكن الحصول عليها بطريقة ملائمة لمعظم قطاعات المجتمع

¹الوزارة الخارجية الألمانية، ثقافة الاعلام وتحديات العولمة 2004.

حتى لو أدى ذلك الى تدهور احوالهم المعيشية وفقدانهم لتراثهم الثقافي او اعتماد انظمتهم على الاستيراد من الخارج¹.

ولا عجب في ان الرسالة الاعلانية ارتبطت بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية العملاقة في العالم، تلك التي عملت من اجل دعم النشاط التسويقي وتوسيع دائرة الاتصالات وخلق الأسواق وتوسيعها، ومن اجل ذلك امتلكت مواقع التواصل الاجتماعي اليات التأثير، وأصبحت الممول الأساسي للمؤسسات، فهي صانعة ثقافة الاستهلاك والمخططة لترويجها في القرية الكونية المستحدثة².

¹الوزارة الخارجية الألمانية، ثقافة الاعلان وتحديات العولمة. 2004

²<https://www.almaarefcs.org> (consulte le 09/04/2021 à 22 :35).

المبحث الثالث: ثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا

إن الثقافة الاستهلاكية سلوك حياتي وحضاري يعلمنا كيف نشترى ومتى، ويرشدنا الى الطريقة المثلى لاقتناء هذه السلعة وترك تلك بناء على حاجتنا الى السلعة، فنحن في زمن الكورونا علينا ان نشترى ما نحتاج اليه، ونبتعد عن ما لا نحتاج اليه وحتى ولو كان سعره متدنيا.

المطلب الأول: الوعي بثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا

خاصية الوعي بثقافة الاستهلاك بيت الافراد في كافة المجتمعات يعتبر دليلا مباشرا على تقدم هذا المجتمع، فثقافة الاستهلاك لدى المجتمع الثقافي سواء على المستوى الثقافي للفرد والاسرة او المجتمع ككل تكون دائما مرتبطة بثقافة أخرى، وهذا ينعكس بالضرورة على مداخل الفئات المستهلكة، فهناك عادات استهلاكية تنعكس سلبا على المجتمع.

إن قياس مدى وعي المجتمع في أولوياته الاستهلاكية يعد دليلا على تقدمه أيضا فنحن نحتاج الى ثقافة استهلاكية إجابيه تهيب المجتمع لتحولات اقتصادية مستجدة، فارتفاع الأسعار ينعكس في النهاية على تفكير الافراد المستهلكين، لذلك عندما نتحدث عن الأولويات فنحن نخطو خطوة صحيحة نحو الامام لمصلحة كافة افراد المجتمع، وهنا يقع الدور الأكبر على المعنيين بالجمعيات المدنية وعلى راسهم جمعية حماية المستهلك، من خلال حماية المستهلك وتنقيفه بما يحقق له الحد الأدنى من الثقافة الاستهلاكية، و يخلق بيئة استهلاكية صحية و قوية تناسب متغيرات العصر فقد فرضت الظروف الراهنة المرتبطة بفيروس كورونا المستجد تغيير الانماط الاستهلاكية، حيث بات اغلب الافراد اكثر حذرا لدى التسوق بل اكثر حرصا على اختيار أوقات الخروج لشراء الاحتياجات المنزلية، مما اسهم في وجود عقلانية بالتسوق و التركيز على شراء منتجات اكثر صحية، مثل الخضر و الفواكه مع تراجع في الاقبال على السلع الكمالية و الرفاهية، أي هناك تغيير في النمط الشرائي لدى اغلب المستهلكين، الذين اصبحوا اكثر حرصا على اقتناء المنتجات الصحية (الكمامات، القفازات، المعقمات) مما يعكس الوعي الاستهلاكي لدى افراد المجتمع¹.

إن المستهلك بات أكثر الماما بالمعلومات التي يحصل عليها من الاعلام التقليدي والالكتروني، حول وسائل الوقاية والمحافظة على الصحة العامة والخاصة الامر الذي انعكس على سلوكه من جهة على صعيد المال المخصص لعملية الشراء، والذي بات يستخدمه بشكل رشيد تجاه ما هو حاجة ضرورية للمحافظة على الوضع الصحي المتوازن، ومن جهة أخرى على صعيد الوقت المخصص للتسوق والذي أصبح اضاعته

¹<https://www.earabi.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :15).

تتناسب عكسا مع خطورة التعرض للعدوى بفعل الاختلاط، فقد فرضت الجائحة انمطا استهلاكية جديدة قادت الافراد والاسر الى زيادة الوعي بالإنفاق خصوصا على السلع الكمالية وغير الضرورية وقننت من الاستهلاك التفاخري خاصة لدى فئة الشباب، كون اغلب افرادها هم موظفين محدودي الدخل وعادة يكون الاقتراض ملجأهم لإشباع رغباتهم في اقتناء السلع الكمالية¹.

إن الخوف من المستقبل بات شعورا ملازما للكثيرين، في ظل ازمة انتشار فيروس كورونا والظروف الاقتصادية العصبية التي يعيشها العالم في الآونة الأخيرة مما أدى تحفيز تلبية الطلب المحلي من خلال الإنتاج المحلي لتجنب أي اغلاقات قد تحصل للدول.

المطلب الثاني: التجارة الالكترونية وثقافة الاستهلاك خلال أزمة كورونا

في الوقت الراهن نجد ان التجارة الالكترونية قد أسهمت في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري وأصبح العالم بمثابة سوق الكترونية خاصة في زمن الكورونا.

أولاً: تعريف التجارة الكترونية

أدت التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات الاقتصادية والتجارية الى ظهور التجارة الالكترونية كأحد وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت بشكل كبير في تغيير مستقبل الاعمال التجارية وذلك من خلال تسهيل عملية البيع والشراء الكترونيا وزيادة كفاءة الشركات في تلبية احتياجات المستهلكين وانخفاض التكاليف ودعم المنافسة، ويمكن تعريف مصطلح التجارة الالكترونية بأنه²:

«عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع او تسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية».

يعد هذا التعريف هو الاشمل للتجارة الالكترونية لأنه لا يحصرها فقط بعملية شراء منتج معين، بل انها تتسع لتشمل خدمات ومنتجات من الممكن ان تقدمها شركة لشركة أخرى.

ويمكننا ان نستنتج من هذا التعريف ان التجارة الإلكترونية تتكون من مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة ابتداء من معلومات ما قبل الشراء الى خدمات ما بعد البيع.

ثانياً: أنواع التجارة الإلكترونية

-تجارة B2B: هي علاقة تجارية بين منشأتين، حيث تعمل منشأة على توفير المنتجات لمنشأة أخرى.

¹<https://www.earabi.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :15).

²<https://www.drc.today.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :40).

-تجارة B2C: يعد هذا النوع الأشهر في التجارة الإلكترونية، ويتم بين افراد بحاجة الى سلعة او خدمة توفرها منشأة ما.

-تجارة C2B: هي علاقة تجارية انتشرت مؤخراً، مثل ان تكون منشأة بحاجة الى عرض وتسويق منتجاتها عن طريق الفرد.

-تجارة C2C: هي علاقة تجارية مختلفة تكون بين افراد يعملون عن طريق البيع بالعمولة لأفراد اخرين من خلال مواقع معينة عبر مواقع التواصل.

ثالثاً: التجارة الإلكترونية خلال ازمة كورونا

تزامنا مع جائحة كورونا تأثر سلوك المستهلك الشرائي بشكل كبير، خاصة مع بداية الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار العدوى الذي يعد من العوامل المساهمة في تغير سلوك المستهلك الشرائي وتشجيعه الى التجوه للتجارة الالكترونية بشكل اكبر مقارنة بالوضع السابق، فرغم الانكماش الحاد في القطاعات الاقتصادية، الا ان مبيعات التجزئة عن بعد تزداد اكثر فاكثراً، والدوافع واضحة وهي متصلة بما فرضه فيروس كورونا من قيود على أنماط السلوك الاستهلاكي و الاجتماعي، فالتباعد بات سمة خاصة بالفايروس وتحفز التسوق عبر التجارة الإلكترونية حول العالم، فمع دخول عام 2021 مازالت موجات كورونا تعصف بعدد كبير من الدول وتبر عدد كبير من الشركات على ابرام تعاقداتها الكترونياً، والعديد من الأشخاص على التزام منازلهم واعتماد الشراء الالكتروني، والطلب المتزايد على التسوق عن طريق الانترنت هو ما يؤكد النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية¹.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على ثقافة الاستهلاك خلال ازمة كورونا

التسويق الإلكتروني يساعد على استمرار البيع في كل الأوقات دون توقف حيث انه لا يرتبط بمواعيد محددة، حيث يمكن استهداف العملاء في أوقات فراغهم وعملهم أيضاً.

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

قبل التطرق الى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا تعريف التسويق أولاً:

¹ <https://www.alittihad.ae.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :40).

"التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع من اجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات¹."

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق الى تعريف التسويق الالكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي²:

-يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة اجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر من الحوارية."

-ويعرف أيضا على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، وبما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة."

-كما عرف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على انه: «إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر."

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل اختزال للعملية الزمانية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال المواقع³."

¹ أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني. ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 28.

² حميد الطائي، يشير العلق، مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 258.

³ رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر. ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 343.

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني

من أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الالكتروني ما يلي¹:

- الخدمة الواسعة: يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون ان تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرا رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كم تستطيع اجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة واكل تكلفة.

- القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة على الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تعقد الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن.

- تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك ان التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الالكتروني والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع.

ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني

تتمثل أهمية التسويق الالكتروني فيما يلي²:

- تقليل التكلفة

- زيادة القدرة البيعية والتسويقية

- الميزة التنافسية

- تحسين الاتصالات

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق. دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 238.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني. ط1، دار الورق للنشر والتوزيع، 2009، ص

- الرقابة

- تحسين خدمة المستهلك

إن التسويق الإلكتروني يساهم في التعرف على أنماط العملاء من خلال عمل ملف محدد من المنتجات والخدمات ولكل مجموعة من العملاء مما يزيد من معدلات الشراء، الحفاظ على استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الايميلات الدعائية، فساعد ذلك على تكرار عملية الشرائية.

إن جائحة كورونا في العالم اجمعه ساهمت في تغيير الثقافة الاستهلاكية للفرد من خلال الاشهار الالكتروني الذي ينفق عليه بمليارات الدولارات ومعتمدا على الاقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وبالتالي فلاشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد الى استهلاك معين وتغير طريقة تفكيره وتصرفاته.

خلاصة الفصل:

إن ثقافة المستهلك تكون متسعة المدى في السياقات والمواقف التي يكون ذلك السلوك أو التصرف محسوبا أو مقدرا بشكل مناسب ومقبول، ولذلك لا يكون السؤال عن الاختيار بين هذين العرضين الاثنيين المقدمين كخيارين وبالأحرى يكون عن كليهما، ولا هي نظام التحكم والضبط الأكثر صرامة، ولكن بالأحرى دعامتهم عن طريق بناء انتاجي أساسي مرن الذي يستطيع التعامل مع كل من الانضباط الرسمي وعدم الانضباط وييسر تغير المهمات بسهولة بينهم، فتقافة المستهلك تساعد على ترشيد المستهلك وعدم شرائه كماليات غير مرغوب فيها والكتفاء بالأساسيات اذ ان متطلبات الحياة تتراوح بين أمور أولية جذرية وأخرى ثانوية يمكن الاستغناء عنها او تأجيلها، فان ترشيد استهلاكه للسلع والخدمات المقدمة يساعد في الحد من الإسراف فالمستهلك صاحب القرار الأول والأخير في كل عملية شرائية

الفصل الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل

الاجتماعي وثقافة الاستهلاك

خلاصة الفصل

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي قرب المسافات بين الشعوب والغي الحدود وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس مواقع التواصل الاجتماعي وتعددت هذه المواقع وتأثر بها العديد من الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية دوراً بارزاً في التعريف بهذه المواقع و بالمقبل كان الفضل أيضاً لهذه الأخيرة في إيصال الأخبار بسرعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرتها وانتشارها في العالم حيث تستخدم هذه المواقع بين كافة فئات المجتمع التي تستخدم الأنترنت و التي لها تأثير كبير على الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات وسنتطرق في هذا الفصل إلى تعريف وإبراز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على أهم المواقع المستخدمة حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

ضهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفاييسبوك والإينستغرام واليوتيوب وغيره، منحت متصفحها إمكانيات كبرى في تبادل المعلومات واكتساب معرفات جديدة في مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية والعلمية والرياضية وفيما يلي سنعرض نشأتها وتعريفها وخصائصها ومجالات استخدامه.

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرى أبو العطاء ان الثورة الكبيرة mainframe انطلقت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ظهرة الحاسبة الشخصية pcs في بداية الثمانينات من نفس القرن وكانت تلك الثورة ثورة الكمبيوترات الثانية. وظهرة الانترنت في بداية التسعينات واعتبرها البعض ثورة ثالثة اما الثورة الرابعة واخر الصيحات في عالم الكمبيوتر فكان ظهور مواقع التواصل عبر الشبكات الاجتماعية online social network وكانت الشبكات الاجتماعية قد بدأت في الظهور في أواخر التسعينات مثل classma.com عام 1995. والتي أسسها رانوي كونرادز للربط بين زملاء الدراسة وبلغ عدد مستخدميها مليوني مستخدم في الولايات المتحدة وكندا، ينتمون الى ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة وحتى الجامعة (شفرة 2014).

ثم تلاه موقع six degrees.com وركز ذلك الموقع الروابط المباشرة بين الأفراد، لكن هذه المواقع لم تتجح بالوقت الكافي رغم انها تتيح عرض الملفات الشخصية وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعات الأصدقاء، فأغلقت ثم تبعتها شبكات اجتماعية (1999، 2001) لم تستطع تحقيق النجاح والشهرة أيضا ومع بداية عام 2005 حصلت نقلة نوعية في شبكات التواصل حيث تنافس موقعان ناشئان على استقطاب وجذب الجماهير هما موقع سبس الأمريكي الشهير، ومنافسه ذائع الصيت اليوم فيس بوك التي تضاعفت أعداد مستخدميه بشكل كبير في الأعوام التالية وهكذا اجذبت مواقع التواصل الالكترونية للشبكات الاجتماعية فيس بوك، تويتر، ومنذ انشائها ملايين المستخدمين الذين يستخدمه الكثير منهم بشكل يومي، ويعود سبب تسمية هذه المواقع بالاجتماعية هو إنها جاءت من مفهوم "بناء المجتمعات" ولعل هذا هو سر جاذبيتها

للأجيال المعاصرة، وخاصة جيل الشباب فهي في واقعها يحاكي اشكال التجمعات التي تجمع الافراد على ارض الواقع كما انها باتت تمثل السلطة الخامسة، لانها لا تخضع لسيطرة الحكومات ولا لسيطرة المؤسسات¹. أما عربيا فهناك بعض الشبكات الاجتماعية التي ظهرت مؤخرا لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى وامثلة على ذلك الشبكات الاجتماعية العربية ياهو مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي المواقع تقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب وتكوين صداقات ورفع ملفات الفيديو والصور ومشاركتها مع الأصدقاء وانشاء المجموعات وما نحو ذلك².

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المطلب سنقوم بتعريف مواقع التواصل الاجتماعي وإبراز خصائصه بالإضافة الى أهميته.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بانها: "مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الافراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وانشاء المواقع، اليومات الصور أو الفيديو وغيرها."

كما تعرف بانها: «مواقع تتيح للأفراد التواصل والتفاعلي مجتمع افتراضي، تكون فيه علاقات جيدة ويتقاسمون فيه هوايات واهتمامات مشتركة، ويتبادلون فيه عدد من المواضيع والصور والفيديوهات والتي يستقبلون تعليقات من المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة».

وعرفه باحثون اخرون بانه: «منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الأنترنت من خلال انشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن الأصدقاء و افراد الاسرة والمعارف الوصول اليها، كما يوفر خدمات المراسلة الفورية والردشة وتشجع على تبادل محتويات مختلفة مثل الصور ومقطع الفيديو والمقالات»³.

¹ مريم نزمين نومار، استخدام مواقع البشاكات الاجتماعية تأثيره على العلاقات الاجتماعية. رسالة ماجستير في العلوم الإنسانية، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص48.

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص82.

³ سلام الهلالي، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2017، ص56.

ويعرف أيضا بأنه: " هو التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين، وتتمثل هذه الأدوات في الانترنت فايسبوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها."

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها¹:
- **التفاعلية الاشتراكية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية اذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته أو ما يتعلق بموطنه التي يرغب بتقديمها الى الآخرين تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة.
- **التلقائية:** يتميز التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل.
- **قلة التكلفة:** ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني.
- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
- **الحضور الدائم الغير مادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، اذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، والذي يمكن ان يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لها الاتصال مباشرة.
- **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهاتف النقال فلا يشترط وجود جهاز حاسوب.
- **عالم افتراضي للتواصل:** حيث أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروط لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء.
- **ادبة الفواصل الطبقيّة:** حيث توفر فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والادباء، والعلماء بصورة مباشرة².

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص58.

² نفس المرجع السابق، ص58.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ما يلي¹:

- توفير الوقت للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات.
- إمكانية اعلام أفضل ومعلومات أكثر موثوقة.
- خفض التكاليف عن طريق تقليل وقت الموظفين.
- بيع المزيد من المنتجات وبالتالي زيادة الارادات.
- تمكين المستخدمين من مساعدة بعضهم البعض.
- مشاركة خبرات المستهلكين.
- الوصول الى العلامة التجارية وتفاعل المستهلكين معها.
- تحسين الولاء للعلامة التجارية التي تنشط في مواقع التواصل الاجتماعي.
- انخفاض تكاليف التسويق من خلال تقديم الإعلانات من خلال الفاييسبوك وتوير.
- المساعدة في اجراء البحوث التسويقية والعثور على عملاء جدد.
- يعد الترويج للشركات الصغيرة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي حلا اقل تكلفة وعدم المخاطرة بدفع مبالغ كبيرة للإعلان.

بالإضافة الى اهمية الخدمات التي يقدمها مواقع التواصل الاجتماعي التي تتمثل فيما يلي²:

- الملفات الشخصية وصفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم، السن، تاريخ الميلاد البلد، الاهتمامات، الصور الشخصية.
- الأصدقاء أو العلاقات: وهي تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرص للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.
- ارسال الرسائل: ارسال الرسائل الى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

¹ نوري منيرة، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 274.

² فيصل محمد عبد العقار، شبكات التواصل الاجتماعي. ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص10.

- البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لا نهائي من الالبومات ورفع مئات الصور واتاحت المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- المجموعات: تتيح فرصة تكوين مجموعات الاهتمام حيث يمكن انشاء مجموعة بهدف معين أو اهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات للمؤسس المجموعة مساحة من الحرية اشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق ودعوة الأصدقاء للمجموعة.
- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية تتيح لأصحاب المنتجات فرص عرض لمنتجاتها¹.

رابعاً: ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل هذه الابعاد فيما يلي²:

- معظمنا من كبار وصغار نقضي جزء من وقتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، أو نستخدمها كشكل من اشكال تكنولوجيا الاتصالات عبر الانترنت، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة جيدة من اجل التفاعل مع الصداقاء، وقد غير استخدام أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية الذكية من طريقة التواصل، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزء من حياة الناس اليومية، كونها تستخدم ما يلي:
- التواصل مع الأصدقاء والعائلة.
- مقابلة ناس جدد.
- إعادة الاتصال أو البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى.
- مشاركة الرسائل ومقاطع الفيديو والصور.
- التخطيط للحياة الاجتماعية.
- المشاركة في المجموعات.
- مشاركة الألعاب عبر الانترنت مع أعضاء آخرين.

¹ نفس المرجع السابق، ص10.

² فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الكترونياً. مذكرة ماجستير في الاعمال الإلكترونية ، تخصص إدارة اعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 55.

أما في مجال التسويق فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تطورا لعملية استكشاف العملاء الحاليين والجدد ولقراءة محتوى معين وادراكه، وأيضا يعتبر وسيلة جديدة للتواصل مع العملاء على عكس وسائل التقليدية التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين الشركات وعملائها وذلك بإنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل المسوق الى العملاء، ففي المقابل عملت مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم اتصالات مزدوجة حيث يكون بها المستهلك يلعب دورا كبيرا باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له وذلك بنشر تجربته مع المستهلكين الآخرين، وقد تنبه المسوقين على أنه يجب العمل جمع التجمعات للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على التنظيم والبحث المواقع الأنسب للوصول لهم بالطريقة الممكنة لتقديم المنتج أو الخدمة لهم من اجل تلقي ردود فعل العملاء وملاحظتها، وقد اثبتت بان الناس يتقون بالردود المتداولة من قبل اصدقائهم اكثر من الإعلان التقليدي من خلال الحديث حول المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي الى أنشطة تسويقية للشركة دون أن تقوم هي بذلك، وتعرف هذه العملية بمصطلح الكلمة المنطوقة الالكترونية، ويجب ملاحظة ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب ان تنفذ تدريجيا في الخطة التسويقية للشركات وعدم استخدامها كبديل لها وذلك بان تكون ضمن أدوات تسويقية أخرى¹.

المطلب الثالث: خطوات بناء استراتيجية منصات مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم أسباب فشل كثيرا من حسابات المنشآت العامة والخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم وجود استراتيجية واضحة الأهداف، فاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد تدشين حسابات أو نشرها علام الجمهور بمنتج أو خدمة جديدة، بل هي وسيلة مهمة تمكن القطاعات من التفاعل مع الجمهور المستهدف وهم متطلباته.

¹ نفس المرجع السابق، ص55.

الشكل (04): خطوات بناء استراتيجية منصات مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين

الخطوة الأولى: صياغة الأهداف

يعد تحديد الهدف الخطوة الأولى في انشاء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، وهنا بعض الأفكار لأهداف وسائل التواصل الاجتماعي والتي لابد ان تتوافق مع الأهداف العليا للإدارة.

• فهم ماذا تريد؟ والى اين انت ذاهب؟

• ما الغرض من تدشين وسائل الاعلام الاجتماعي؟

• هل الهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية بناء الهوية؟

• هل الهدف زيادة المبيعات؟

• ام زيادة الزوار على موقع الانترنت؟

• ام زيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بهم؟

ومن الأفضل تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات باستخدام تحليل SOWT لمعرفة الواقع الحالي وكيف يمكن تطويره¹.

الخطوة الثانية: اختيار اهداف ذكية

لنجاح استراتيجية التواصل الاجتماعي لابد من وضع اهداف ذكية (محددة، وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ومحددة بلوقت)، فعلى سبيل المثال اذا كان هدفك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فانك تحتاج لزيادة العلامة التجارية الخاصة بك على وسائل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50 في المئة، والأخذ في الحسبان توافق الأهداف وارتباطها بأهداف المؤسسة، وان يكون الهدف قابل للتحقيق وليست مجرد امنيات، والتأكد من ان الأهداف محددة بوقت زمني فعلى سبيل المثال، تحتاج الى تحقيق نمو بنسبة 50 في المئة في الوعي بالهوية في غضون ستة اشهر، وبمجرد تعيين اهدافك والتأكد من انه يمكن قياسها، ابحث عن أدوات تحليل مواقع التواصل لمتابعة وتحليل اهدافك، والى اين وصلت مما يساعدك على اكتشاف المشكلات في وقت مبكر².

الخطوة الثالثة: استهداف الجمهور

لن تتجح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الا اذا استهدف الأشخاص المناسبين بالرسائل المناسبة، ولفهم الجمهور لابد من استهداف الفئة العمرية من 18-35 إذا كنت تريد الشباب هواة التقنية ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد تحديد الجمهور من اهم خطوات النجاح في مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تحديد فئات الجمهور من خلال معرفة³.

- التركيبة السكانية
- المهن
- مستوى الدخل
- العادات الاجتماعية
- الأنشطة والاهتمامات

¹ محمد علواني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ركائز واستخداماته. مجلة رواد الاعمال، 2020، ص01.
<https://www.rowadalaamal.com> (consulte le 19/04/2021 à 12 :35).

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

- المحتوى المفضل.

الخطوة الرابعة: البحث عن المنافسين

عندما يتعلق الامر بوسائل التواصل الاجتماعي، فان فهم المنافسين يمنحك الكثير لمعرفة ما يصلح وما لا يصلح، لان المنافسين يستهدفون الزبائن نفسهم الذين تستهدفهم، وعند تجاهل دراسة المنافسين فإنك تخسر فرصة للتعلم من نجاحاتهم ومن أخطائهم، فدراسة المنافسين يساهم في تطوير رسالتك، فيشمل البحث عن المنافسين معرفة الشبكات الاجتماعية النشطة، ودراسة محتواها، ونوع المصادر التي يستخدمونها، وكيفية الحديث عن المنتجات والموضوعات التي يتم التركيز عليها وذلك عن طريق زيارة مواقع التواصل الاجتماعي لمنافسك واكتب إجابات عن الأسئلة التالية¹:

- ما هي الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها؟
- ما هي الموضوعات الأكثر شعبية لجمهورهم؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يعملون بها؟
- ما الذي يفتقدونه؟

الخطوة الخامسة: تحديد المنصات وفريق العمل

الخطوة الخامسة في بناء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تحديد المنصات الرقمية، وتحديد الأولويات والمهام الموكلة لفريق العمل، ومن الأفضل ان توضح هذه الخطوة التالية²:

- المنصات الرقمية التي يتواجد فيه جمهورك مثل: تويتر، فيسبوك، الانستجرام، ويفضل ان تبحث عن المنصات التي تخدم استراتيجياتك ولا تضيع جهودك بين جميع المنصات.
- فريق العمل مثل: مديرو الشبكات الاجتماعية، صناع المحتوى، ومخططو الاستراتيجيات، والمصممين، ومحلي البيانات، وتحديد المهام الموكلة لهم ومدة الانتهاء منها.

¹ هيفاء علي، أخطاء أساسية يجب تجنبها عند تخطيط استراتيجية التسويق. 2019.

² <https://www.tawasuulforum.com>(consulte le 21/04/2021 à 18 :40).

الخطوة السادسة: صناعة المحتوى وجدولته

تحدد نوعية المحتوى المراد نشره على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: ¹المحتوى المرئي أو الإعلانات الرقمية أو التسويق بالمحتوى، في هذا القسم من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، ستوثق إرشادات لمحتوى الوسائط الاجتماعية الخاص بك ابدأ بإنشاء دليل يوضح كيفية تواصلك مع متابعيك:

• هل تسعى للترفيه أو الاعلام أو التعليم؟

• هل ستستخدم الفكاهة أو الالهام أو البيانات للتواصل مع الجمهور؟

• كيف ستستجيب لشكاوى الجمهور؟

عين سياسات يمكن لفريقك اتباعها حتى تتسق الطريقة التي تتواصل بها علامتك التجارية على وسائل

التواصل الاجتماعي وبعد ذلك اختر أنواع الوسائط التي ستشرها وتأكد من ²:

✓ كيف ستصمم المحتوى الخاص بك لكل منصة، فكل شبكة اجتماعية لها شخصية مميزة، ومن الأفضل عدم إعادة نشر المادة نفسها والرسائل على كل منصة.

✓ خذ الوقت الكافي لصياغة التسميات التوضيحية والصور ومقاطع الفيديو الخاصة بك وتحسينها لتتناسب مع المنصة.

✓ وضع إرشادات تضمن توافق المحتوى الخاص بك مع اهدافك.

✓ وضع سياسات تشرح كيف سيحدد فريقك جدولة مشاركتك.

الخطوة السابعة: قياس الأداء

فيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية التي تساعد في قياس المشاركة والوصول ومعرفة العائد من

الاستثمار من خلال: ردود الفعل، الإعجابات، التعليقات، المشاركات، النقر على الروابط، مشاهدات

الفيديوهات، متوسط وقت المشاهدة، ذكر العلامة التجارية، زيارات الملف الشخصي، الوقت الذي يقضيه

الزائر للموقع ³.

¹ <https://www.blog.khamsat.com>(consulte le 21/04/2021 à 18 :40).

²<https://www.blog.khamsat.com>(consulte le 21/04/2021 à 18 :40).

³ نايف الضييط، النجاح في وسائل التواصل الاجتماعي. 2020.

<https://www.twasulforum.org>(consulte le 21/04/2021 à 10 :05).

المطلب الرابع: تقييم مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات وسلبيات عديدة ومنها ما يلي:

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

أضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر، من أحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الإيجابية ما يلي¹:

- 1- نافذة مطلقاً على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- 2- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- 3- أكثر انفتاحاً على الآخر: ان التواصل مع الغير ممن يختلفون عنك في الدين والعادات والتقاليد يكسبك صديقاً ذا هوية مختلفة عنك، وقد يكون قريباً أو على بعد الآلاف من الأميال في قارة أخرى.
- 4- منبر للرأي والرأي الآخر: ان من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية.
- 5- التقليل من صراع الحضارات: وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع.
- 6- تزيد من تقارب العائلة الواحدة: أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.
- 7- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع ان تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في العثور على أشخاص مفقودين في حالات الاختطاف أو الهجرة السرية.

¹ عيسى الشماس، فتن عجيب، التأثيرات التربوية لواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 2، دمشق، 2005، ص 268.

ثانيا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- على الرغم من وجود العديد من الإيجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها لا تخلو من العيوب والسلبيات، من أهمها ما يلي¹:
- 1- ضعف الإنتاجية: اعتاد الناس على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم حياتهم الاجتماعية، ولكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل، لذلك فهي غير مرغوبة عند ارباب العمل.
 - 2- انعدام الخصوصية وضعف الأمان: باستطاعة مواقع التواصل الاجتماعي ان تبيع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص، كما ان الملكية الفكرية فيها مهددة، وضعف عامل الامن على الخصوصية جعل من السهل على مجرمي الانترنت اختراقها، حيث تزداد إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك الكاملة.
 - 3- الإدمان على هذه المواقع: حيث تخلق جوا من المتعة والاثارة التي تجعل من الشخص يرتبط بها.
 - 4- فساد العلاقة الاجتماعية: حيث تلعب دورا كبير في زعزعة العلاقات الاجتماعية، بل وان بعض الحالات أدت الى الانفصال التام بين الأزواج، وصنع علاقات سلبية بين افراد العائلة والأصدقاء.
 - 5- تزييف المحتوى: بسبب تعدد مصادر المحتويات والتدفق المجاني وغير المنظم للمعلومات.
 - 6- الانعزالية: حيث جعلت الناس يعزلون عن المواقع المعاش والعيش في عالم افتراضي.
 - 7- بث الشائعات وانتحال الشخصيات: حيث من الممكن ان ينتحل أحدهم اسم شخص أو مؤسسة ما وينشئ صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبث الشائعات واخبار مغلوطة باسم ذلك الشخص.

¹ رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اعلام واتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة، 2018، ص134.

المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي واساليبه بشكل كبير لا يخلو من التطور والتجديد، بحيث تشمل كل ما من شأنه تحقيق النجاح، والانتشار في العالم فهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها تبادل المعلومات والأفكار من خلال الدردشة وغير ذلك كون امثلة عن تلك المواقع face book ، twitter ، youtoup ، instgram والانضمام الى هذه المواقع لا يتطلب جهدا فمن يريد استخدامها يقو بالتسجيل في إحداها ويتم قبول.

المطلب الأول: موقع الانستغرام

الانستغرام هو تطبيق مجاني وموقع اجتماعي أيضا، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور واطافة تعديلات (فيلتر رقمي) اليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من الخدمات المواقع الاجتماعية وموقع الانستغرام نفسه.

أولاً: تعريف الانستغرام

يعرف على انه برنامج يعمل على الهواتف الذكية ويستخدم غير مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الصور، وما يميزه انه يتيح خاصية الهاشتاغ مثلا عالم احتراف الكمبيوتر وتخصيص لكل مناسبة هاشتاغ لتتشر فيه صورك ويراهها احبابك والمهتمين في نفس التخصص بالإضافة الى إمكانية التعديل على الصور واطافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور لإضافة بعض التأثيرات¹.

ويبلغ عدد المشتركين في هذا الموقع والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدامهم للموقع، يحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية، حيث ان شبكة الفيس بوك دفعت مليار دولار امريكي مقابل الاستحواذ على هذا التطبيق أو الموقع لتنسيق شركة جوجل في ضم الشركات الناجحة الى مجموعتها، ووفقا لتصنيف ترتيب المواقع عالميا فان موقع الانستغرام يأتي في مركز السبع والخمسين².

¹ رضا أمين، الاعلام الجديد. دار الفجر، مصر، ط1، 2015، ص121.

² رضا أمين، مرجع سبق ذكره، ص122.

تم تأسيس هذا الموقع سنة 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد كيفين سيستروم، ومايك كريجر في مدينة سان فرانسيسكو من ولاية كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة الانستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسلة.

وكان يدعم في البداية الايفون iPhone والايپاد iPad والاي بروتاش، وفي سنة 2012 تمت اتاحته على منصة اندرويد فوريو، يتم توزيعه عبر متجر ايتونزو جوجل بلاي وفي جوان جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين¹.

ثانيا: خصائص الانستغرام

ومن مميزات الانستغرام نذكر منها²:

- سهولة التواصل وسرعته مع من تريد من شخصيات سواء علماء، أو شيوخ أو طلاب علم أو سياسيين أو كتاب أو محللين أو صحفيين... الخ؛
- تطبيق الانستغرام يسمح لأي شخص النقاط كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصور في لحظات عبر هذا الموقع؛
- في عام 2013 أضاف موقع انستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات، بحيث أصبح بإمكانية أي شخص ان يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور؛
- تطبيق الانستغرام أصبح الان يمكن من خلاله عمل إشارة الى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيس بوك، كما يمكن لأي شخص القيام بنشر تعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل اعجاب بها؛
- يعتبر تطبيق الانستغرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية؛

¹ <https://www.wikipedia.com> (consulte le 8/04/2021 à 18 :17).

² <https://www.almarsl.com> (consulte le 8/04/2021 à 18 :22).

المطلب الثاني: موقع اليوتيوب

موقع يوتيوب هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه يتطور بشكل سريع.

أولاً: تأسيس اليوتيوب

أما مؤسسي موقع اليوتيوب هم ثلاثة موظفين سابقا في موقع pay pal وتعرفوا على بعض هناك، ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية، وهذا الحديث تحول الى شيء عملي عندما قام موقع ebay بشراء موقع pay pal بمبلغ 1.35 بليون دولار وعلى اثر ذلك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة ل احد الأصدقاء وهناك التقطوا مقاطع الفيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيء ملائم خصوصا ان الايميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة، من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو.

وحسب الاحصائيات: 56% من رواد الموقع ذكور، 44% اناث، والجيل السائد هو من 12-17 ولأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار، وعدد الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط¹.

وكثيرا من الدول ساعدت على حجب الموقع علما بانه تم تحديد هذا العرض لمقاطع الفيديو 5 دقائق وادعت كثيرا من الدول بان هذا الموقع يتعدى على خصوصية الافراد ولديه كم كبير من المواد غير أخلاقية².

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص219.

² نفس المرجع السابق، ص219.

ثانيا: خصائص اليوتيوب

ومن مميزاته نجد¹:

- يتيح اليوتيوب للمستخدمه تحميل وعرض وتقييم ومشاركة واطافة الى قوائم التشغيل والابلاغ عن مقاطع الفيديو والتعليق عليها والاشترك مع مستخدمين اخرين.
- يتضمن المحتوى المتاح مقاطع الفيديو ومقاطع البرامج التلفزيونية والأفلام القصيرة والوثائقية والتعليمية والبث المباشر.
- يتم انشاء معظم المحتوى وتحمياه بواسطة الافراد، لكن الشركات الإعلامية بما في ذلك سي بي اس وبي بي سي تقدم بعض موادها عبر اليوتيوب كجزء من برنامج شراكة مع اليوتيوب.
- يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة مقاطع الفيديو على الموقع، ولكن لا يمكنهم تحميلها، بينما يمكن للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو واطافة التعليقات.

المطلب الثالث: موقع تويتر

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، واخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزا له فيسمح للمغردين ارسال رسائل نصية موجزة لتفاصيل كثيرة، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء ان يسميها نسا مكثفا لتفاصيل كثيرة ، و يمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر ان يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة².

أولاً: تأسيس موقع تويتر

قد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك اطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدء الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي

¹ <https://www.wikipedia.com> (consulte le 8/04/2021 à 18 :04).

² دعاء عمر محمد كنانة، مرجع سبق ذكره، ص34.

أفريل 2007 قامت شركة opvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم twitter ، ومع ازدياد اعداد من يستخدمه لتدوين احداثهم اليومية، فقد قرر محرك جوجل للبحث ان يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009.

ومن الأمور اللافتة للنظر ان اللغة الإنجليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت، حيث انه في عام 2008 ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت اعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق التويتر الياباني على تويتر الإنجليزي، و استطاع اليابانيون تطوير نسختهم، وذلك من خلال إضافة الإعانات عليها اليها، وهذا مالم يكن متوفر باللغة الإنجليزية، و من ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في نهاية عام 2010 الى سبع لغات هي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الاسبانية، الكورية حتى نهاية عام 2010 وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر الى اكثر من 200 مليون مغرد، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة الصغيرة، حيث لا يتطلب الامر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد(ماذا تفعل الان)، ضمن 140 حرفا، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء¹.

ثانيا: خصائص موقع تويتر

وتتمثل مميزات تويتر فيما يلي²:

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك البريد الالكتروني وتسجيل إسمك وإسم الاستخدام وكلمة السر الخاصة بك، تصبح مشتركا في الموقع، وتستطيع عندئذ ان تبدأ بتدوين وارسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول إن كان يدعم تقنية الارسال عن بعد، وإن اردت أن تعطي صفحة معلوماتك الشخصية طابعا مميزا، فان الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة، مما يضيف طابعا شخصيا مميذا لك عبر الانترنت؛

- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم؛

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص38.

² نفس المرجع السابق، ص41.

- **مجاني:** إرسال التدوينات القصيرة عبر التويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وارسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا ماسهم في نشر تويتر حقا؛
- **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن ارساله من الحاسوب أو الهاتف المحمول وبسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات؛
- **مناسب للتواصل الشخصي:** فالتويتر يتيح لك ان تدون ما تفعله الان، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد اخبارها للمهتمين بك، سواء لتطمئن عائلتك، أو لتبلغ رسالة لحزبك أو مجموعتك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع؛
- **أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك:** فالتدوين القصير والفوري غير تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو ارسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، الى جميع التابعين لك، مما يساهم بنشر افكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فان اليوم مع محركات البحث جوجل فان تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور ارسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر افكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين بك وباهتماماتك.
- **الفورية:** فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع ان تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا، وترسل تعليقك الى الملايين في العالم اجمع، ولا ننسى تأثير هذه الخاصية والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء؛
- **أداة تسويق فعالة:** فاليوم صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع ان تعلن عن منتجك للعالم اجمع مجانا، كم يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة؛
- **شعار مميز:** يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشاعر يميزك عن الاخرين عند التدوين، ويسمح بان يكون هذا الشعار صورة عادية أو باغة مبرمجة مما يعطي طابعا شخصيا وموثوقا مع كل تدوينه.

المطلب الرابع: موقع الفيس بوك

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي انه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات، ان يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع اشخاص اخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وانشاء روابط تواصل مع الاخرين وفي تعريف اخر هو شبكة اجتماعية تتيح للعديد من المشتركين عرض ملفاتهم الشخصية، ومشاركة الاخرين فيما يختارونه من نشاطات¹.

أولاً: تأسيسه

ونشأة فكرة الفيس بوك على يد شاب امريكي اسمه "مارك زوكر" عام 2004، درس في جامعة هارفارد، و اراد ان يؤسس موقعا يتقابل فيه أصدقاء الجامعة، فانضم اليها زملاء له في الجامعة، وامتدت للثانوية، ثم العالم كله، منذ عام 2006م، واقترب العدد من مليار مشترك.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، الى قناة تواصل بين المجتمعات ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية الكترونية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعدها الالاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات لنقل اخبارها والترويج لكتابها وغيره من وسائل الاعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية الى موقع تواصل متعدد الاغراض².

ثانياً: خصائص موقع الفيس بوك

ومن أهم مميزات موقع الفيس بوك ما يلي³:

- **الملف الشخصي:** من يريد الاشتراك بالموقع فعليه ان ينشئ ملفا شخصيا يعرف نفسه، محتويا على معلوماته الشخصية، صورة، أمور مفصلة عنه.

¹ دعاء عمر محمد كتانة، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاسرة. أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير للفقهاء والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص32.

² دعاء عمر محمد كتانة، مرجع سبق ذكره، ص33.

³ نفس المرجع السابق، ص33.

- إضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق، وان يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- انشاء مجموعة: يستطيع المستخدم انشاء مجموعة الكترونية على الانترنت، لمناقشة قضية معينة، سياسية كانت ام اجتماعية، سواء على مستوى الاسرة أو الأصدقاء أو لكل مهتم بهذه القضايا المطروحة للنقاش والتعليق.
- لوحات الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم.
- الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع ونشرها.
- الحالة: التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ أصدقائه بمكان تواجد، أو ما يشعر به.
- السوق: وهو المكان الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات تسويقية مجانية.

رابعاً: الإعلان على Facebook

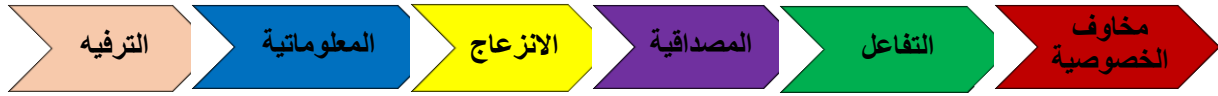
لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً رئيسياً من الحياة اليومية للأشخاص، كما انهم الان ينشرون العديد من المعلومات عن أنفسهم، مثل الصور أو يقومون بإرسال رسائل لأصدقائهم حول أحداث حياتهم.

وقد قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتغيير الطريقة التي تتفاعل وتتواصل الشركات من خلالها مع المستهلكين، ذلك لان وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الأشخاص في كافة مناطق العالم بان يتفاعلوا وتبادلوا المعلومات الخاصة بالمنتجات والعلامات التجارية مع بعضهم البعض بأسهل طريقة وأكثرها فعالية عن طريق استخدام الكلمات الالكترونية الشفوية مقارنة بأدوات الاتصال التقليدية، اذ ان الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أصبحت من طرق التسويق الالكتروني، وقد عمل المسوقون ان تلك الطريقة الجديدة لها احتمال كبير في الوصول الى المستهلكين بشكل مباشر في بيئات شخصية و اجتماعية، وعلى ذلك اصبحوا حريصين على وضع اعلاناتهم على تلك الوسيلة الجديدة، وعليه اصبح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي معياراً لغالبية الشركات، ويتم استعمال عمليات التسويق بواسطة موقع

التواصل الاجتماعي فيس بوك عن طريق الاستفادة من الجانب الاجتماعي، ولكن يجب البحث حول كيفية تصميم اعلان ناجح لكي يؤثر على المستهلكين¹.

ومن العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك تجاه الإعلانات على Facebook نذكر منها:²

الشكل(05): العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك تجاه الإعلانات على Facebook



المصدر: من اعداد الطالبتين

1. الترفيه:

إن المعلومات التي يتم تقديمها في الإعلانات وكيف تكون مسلية سوف تؤثر على قبولها، فضلا عن ذلك فقد تم اعتبار ان قدرة الإعلانات على الترفيه واحدة من العوامل الأساسية التي لها دور في التأثير على فعالية الإعلان في انشاء رابط عاطفي بين الرسالة التي تهدف العلامة التجارية الى تقديمها وبين المستهلك، كما ان المستهلكين يفضلون ان يشاهدوا الإعلانات التي تشتمل على عناصر ممتعة ومسلية والتي ينتج عنها موقف اجابي تجاه الإعلان، أي ان ترفيه الإعلان يدل على مفهوم ان رسالة الإعلان لابد وان تكون مسلية اذ ان لها دور في تأثير الإعلانات على الأطفال.

2. المعلوماتية:

إن المعلومات التي تقدمها الاعلانات احد الأدوار المهمة لها، والتي تؤثر بصورة كبيرة على تحديد اتجاهات المستهلكين اتجاه الإعلانات تبعا الى نتائج دراسات تم اجراؤها للإعلام ان هناك تأثير اجابي على القيمة التي يتصورها لا مستهلكين من الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، وبالتالي ينتج عنه التأثير الإيجابي على نية الشراء من خلال الانترنت، ومن المثير للاهتمام ان عامل المعلوماتية قد تم

¹ نفس المرجع السابق، ص34.

² <https://www.almrsl.com>(consulte le 22/05/2021 à 15 :30).

الاثبات بانه ذو التأثير الأعلى على سلوك مستخدمي فيس بوك تجاه الإعلانات المعروضة على الموقع، وتم التأكيد على وجود علاقة إيجابية بين عامل المعلوماتية ومواقف المستهلكين لإعلانات الفيس بوك، ولذلك يجب الابتعاد عن الإعلان المضلل.

3. الانزعاج:

إن مشاعر الانزعاج لها دورا هاما لدى المستهلكين في مواقفهم تجاه الإعلانات عبر فيس بوك، إذ ان الشعور بالانزعاج من شأنه ان يقل في حال كان هناك ثقة في العلامة التجارية والتي تؤدي الى الثقة في اعلاناتها ومنشوراتها، كما ان متغير الانزعاج يكون له تأثير سلبي هائل على إعلانات الشبكات الاجتماعية، وكذلك فان قيمة الانزعاج كان لها أيضا تأثير سلبي كبير على تقييم المستهلكين لإعلانات الفيس بوك، واحيانا ما يتم النظر الى الإعلانات بانها مزعجة حينما يرى الأشخاص ان الإعلان يتداخل مع رغبتهم الموجهة الى الهدف والتي يتواجدون من اجلها على فيس بوك، وكان هناك اقتراح بان انشاء موقف سلبي اتجاه الإعلان أو العلامة التجارية يكون نتيجة لتطفل الإعلانات الذي يوصف بانه احد أسباب عدم رضا المستهلكين كما ان الإعلانات التجارية الكاذبة لها دور كبير في زيادة الانزعاج.

4. المصادقية:

تعتبر المصادقية واحدة من المتغيرات التي تحسم تقييم إعلانات الفيس بوك قوية وترتبط بصورة إيجابية مع موقف المستهلكين تجاه إعلانات فيس بوك، وقد تم تحديد العلاقة الإيجابية بين تصورات المستهلك لمصادقية الإعلان وموقفه تجاه اعلان تجاري ذي مصادقية.

5. التفاعل:

يعد الفيس بوك من الوسائل التفاعلية التي تمكن المستهلكين من التفاعل باستخدام النصوص ومقاطع الفيديو والصور كطريقة لمتابعة ومشاركة المنتجات الجديدة، فيمكن للمعجبين ان يتفاعلوا مع إعلانات العلامة التجارية عندما تعجبهم أو يكتبون تعليق عليها، وقد تم التأكيد على ان التفاعل واحد من العوامل الثلاثة المؤثرة بصورة إيجابية على موقف المستهلكين تجاه الإعلان على الفيس بوك¹.

¹ <https://www.almrsl.com>(consulte le 22/05/2021 à 15 :30).

6. مخاوف الخصوصية:

إن مخاوف الخصوصية تشير الى إرادة المستهلكين للتحكم في الحصول على المعلومات واستخدامها في وقت لاحق بواسطة النشاط عبر الفيس بوك، ومن الجدير بالذكر أن الخصوصية والمتغيرات التي تتعلق بها عبارة عن محددات هامة لسلوك العملاء في السوق الإلكترونية، وتعرف مخاوف الخصوصية بانها مشاعر المستخدمين كالقلق بشأن فقد الخصوصية نتيجة مجموعة المعلومات بواسطة مزودي خدمات الشبكات الاجتماعية، وحينما يربط المستهلكين مخاوف خصوصية بمشاهدة الإعلانات فهناك احتمال بوجود ميل سلبي نحو قبولها، وتوجد ادلة على انه اذا كان موقع الويب يمتلك سياسة خصوصية فلأرجح ان يقوم المستهلكين بمشاركة بياناتهم الشخصية مع الفيس بوك، اذ انه يوفر إمكانية الوصول الى معلومات المستخدم وانشاء اعدادات خصوصية الملف الشخصي لتغلب على مخاوف الخصوصية¹.

¹ <https://www.almrsl.com>(consulte le 22/05/2021 à 15 :30).

المبحث الثالث: العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم وسيلة في متناول مختلف فئات المجتمع، حيث تعددت هذه المواقع وتميزت بتوافرها والتصاقها الدائم بالمستهلكين، كما انها تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، وهو ما شجع المستهلكين على استخدام هذه المواقع في سبيل الحصول على المعلومات المتوفرة عبرها واتخاذ قرار الشراء المناسب.

المطلب الأول: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نوعا من التأثير في مجمل حياتنا الاجتماعية، وان كان ليس بالضرورة ان يمثل العامل الساسي فيها، لكنها أصبحت عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تطور الوعي وتكوين الفكرة في نظرة الانسان الى مجتمعه والعالم.

أولا: تأثير موقع اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد اهم المنصات الفعالة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف عن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية اكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من اجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها كيفية استخدامها وتبين مميزاتها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الاجابة عن الأسئلة التي تعترض المستهلك مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع ان وجدت، الضمانات ان تطلب الامر، وغيرها، وذلك من اجل التأثير على المستهلكين بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة.

ثانيا: تأثير موقع تويتر على ثقافة المستهلك

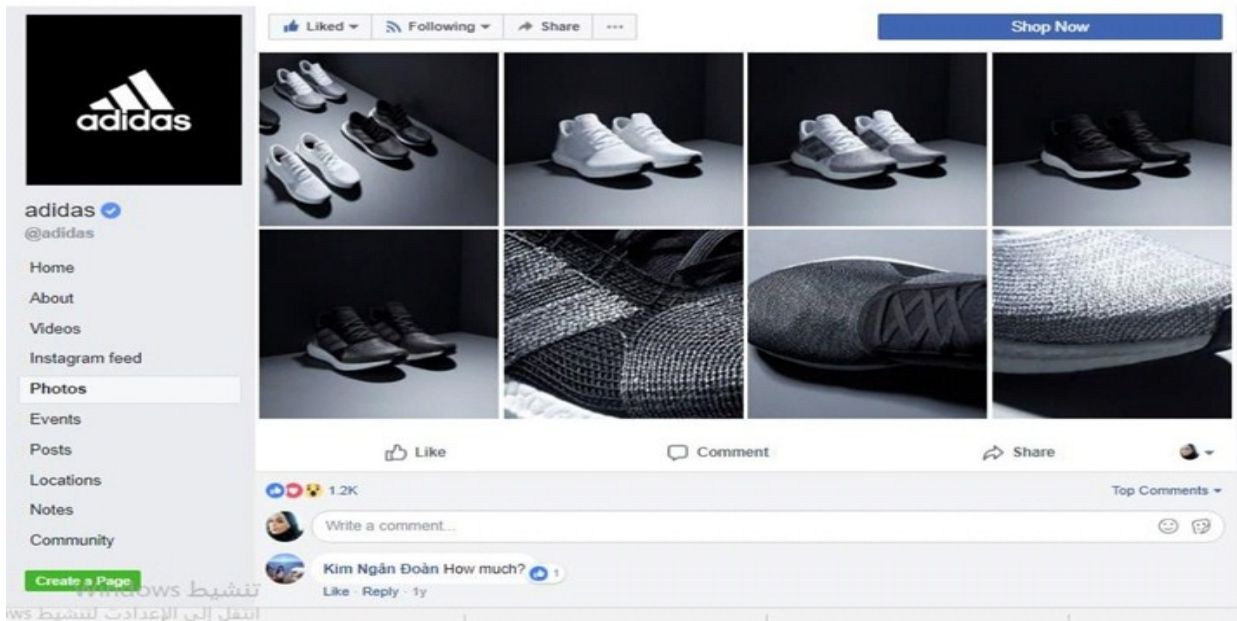
يعتبر موقع تويتر من افضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل فيها المستخدمين كما اصبح يتم استخدامه من قبل الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الاعمال والتسويق وأيضا في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وزيادة قاعدة الجماهير التي تؤدي بالضرورة في زيادة المبيعات، حيث يراها البعض انها اكثر فاعلية في إدارة العلاقة مع العميل اكثر حتى من الفيس بوك، يكون فيها المعجبين اكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل حين، وان رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور الى الجمهور، وهذا يعني ان أي اخبار جديدة أو

سيئة تنشر على الفور الى ملايين الناس في مختلف انحاء العالم عن طريق استخدام الهاشتاغ الذي يتميز به التويتر وبالتالي يتأثر المستخدم بالسرعة و يتغير فكره وثقافته بالسرعة حول الاخبار التي تنشر . ويعزز التويتر المحادثة الجارية بين المسوقين والمستهلكين في مراحل عملية اشراء، ويسمى تويتر أيضا "بموقع تواصل المشاهير" فهو اقل شعبية من الفايسبوك لذلك يتجه معظم مشاهير ونجوم المجتمع الى استخدام التويتر لنشر يومياتهم وتغريداتهم والتواصل مع معجبيهم. وبالتالي فان معجبي المشاهير يتأثرون بهم كثيرا في كل ما يقومون به بما في ذلك المنتجات التي يستخدمونها، لذلك كل ما ينشر المشاهير يؤثر على ثقافة استهلاك متابعيهم بشكل إيجابي كتفعيل قرار شرائي لسلعة ما يستخدمها احد المشاهير، أو بشكل سلبي حيث يتمتع بعض المستخدمين عن استخدام منتج ما روج له احد المشاهير بشكل مباشر أو غير مباشر نتيجة وامل نفسية معينة، وعند ترويجهم لسلعة ما يزيد من اهتمام المتلقي كما يعزز من سمعة الشركة المعلنة والماركة التجارية المعلن عنها بهذه الطريقة لان نجوم المجتمع يتمتعون بمصداقية عالية وجاذبية كبيرة يكون ذا اثر إيجابي في التعريف على العديد من الماركات السلعية.

ثالثا: تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة الاستهلاك

كما ذكرنا سابقا عن أهمية وشهرة هذا الموقع وانتشاره العالمي، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد Google، بل وتفوق عليه في العديد من الدول وبالتالي فان المستخدم نتيجة اقباله الكبير عليه فانه يتأثر بكل ما يعرض عليه من منشورات وصور وغيرها. وهو ما أدى رجال التسويق الى انتهاز هذه الشبكة والتسويق من خلالها، خاصة وانها تتيح لهم تعقبهم وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل افضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال انشاء حسابات خاصة أو مجموعات أو صفحات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع الزبائن عن طريق الردود على التعليقات أو الرسائل الخاصة، كما ان استخدام الفيسبوك يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول اليهم من خلال تحديد من هم المستهدفون وماهي أعمارهم واماكنهم الجغرافية أي (العوامل الديمغرافية). أصبحت الشركات تميل لاستخدام الصور بكثافة على صفحاتها، وتسيطر صور إعلانات المنتجات والاحداث أو المناسبات التي ترعاها الشركة على معظم محتوى البومات الصور. كمثال على ذلك صفحة شركة Adidas على الفايسبوك والمختصة في بيع الملابس الرياضية حيث حصلت الصفحة على اعجاب 22 مليون شخص وتقوم الصفحة بعرض منتجاتها وتفاعل الزبائن على صور المنتجات.

الشكل (06): صفحة شركة Adidas على الفاييبوك

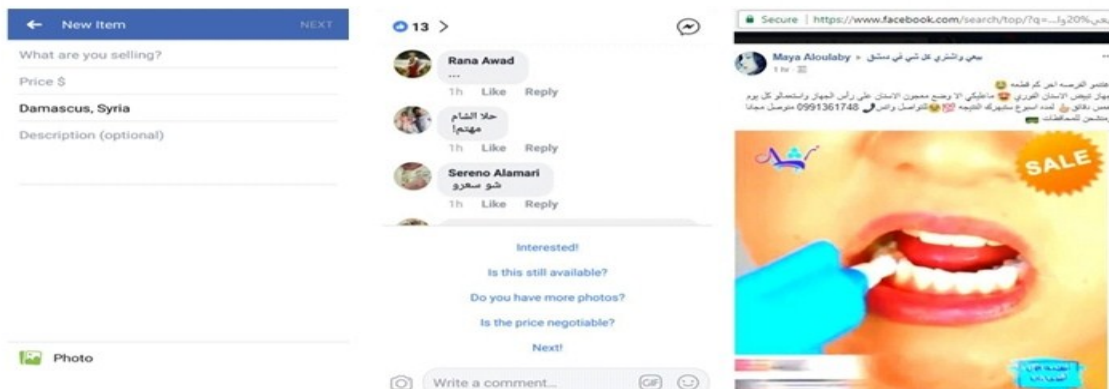


المصدر: موقع الفاييبوك

وبالتالي استطاعت الشركة التأثير على الافراد وخلق الرغبة في التعرف على جميع منتجاتها واتخاذ قرار الشراء.

كما أن موقع الفاييبوك نفسه أضاف ميزة البيع والشراء في المجموعات والصفحات إذا كانت مخصصة لعرض السلع حيث يمكن لأي شخص بيع أي سلعة يريدتها عن طريق تصويرها ووضع شرح مناسب عنها، وتقدير سعرها وانتظار ردود المشاهدين، مثال بيع جهاز تبييض الاسنان.

الشكل (07): مثال بيع جهاز تبييض الاسنان على الفاييبوك



المصدر: موقع الفاييبوك

المطلب الثاني: جمعيات حماية المستهلك وتأثيرها على ثقافة المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فظل تطور وسائل الاتصال وسهولة التعامل بها إضافة إلى علق الأشخاص بها في الوقت الراهن، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من جهة، وانعدام الثقافة الاستهلاكية عند الكثير من فئات المجتمع من جهة أخرى، أصبحنا نشاهد الإشهارات بصفة فجائية ودون الرغبة في مشاهدتها على هذه المواقع، بهدف الترويج لمختلف المنتجات والخدمات.

فالمشروع الجزائري نص في مختلف قوانينه على جمعيات حماية المستهلك كالية قانونية لحماية المستهلك من خلال القوانين الخاصة بالقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك والمادة 04-02 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أولاً: مفهوم جمعيات حماية المستهلك

لتوضيح مفهوم جمعيات حماية المستهلك وجب التطرق إليها من خلال المفهوم الفقهي ثم التعريف القانوني لها من خلال ما يلي¹:

1- المفهوم الفقهي لجمعيات حماية المستهلك:

تعرف جمعيات حماية المستهلك على أنها هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي تنشأ لأغراض غير مربحة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة فهي هيئة تسعى إلى تأكيد دورها في تمثيل المستهلك وحمايته والدفع عنه، كما تهتم بنشر ثقافة الاستهلاك وتتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين كما ترفع اهتماماتهم ورغباتهم وشكواهم إلى الإدارة المعنية والقضاء، كما تسعى إلى خلق حوار دائم بين المستهلك والاعوان الاقتصاديين في مختلف المجالات.

2- التعريف القانوني لجمعيات حماية المستهلك

نجد ان القانون الجزائري اعترف بجمعيات حماية المستهلك وخصص لها عدة تعاريف ونظم كيفية عملها من خلال عدة قوانين، حيث ان المشروع الجزائري اعترف بهذه الجمعيات من خلال الدستور الجزائري

¹ ملال نوال، جريمة الاشهار والخداع في القانون الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران، 2013، ص 169.

من خلال المادة 48 منه فجاءت ضمن الحقوق والحريات المعترف بها وأصبحت من الحقوق المضمونة للمواطن الجزائري حريات التعبير و انشاء الجمعيات وليس هذا فقط بل اعترف لها بحقوق أخرى وهي حق الدفاع من خلال المادة 33 من الدستور الجزائري الذي تنص على انه "الدفاع الفردي عن طريق الجمعية من خلال الحقوق الاساسية للإنسان كما ان المشرع الجزائري نص على هذه الجمعيات بصفة مباشرة من خلال قوانين خاصة وجع لها أدوارا أساسية وفعالة في حماية المستهلك فافرد لها فصلا كاملا وهو الفصل السابع من الباب الثاني من لقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

فيستطيع افراد المجتمع المدني تأسيس جمعيات حماية المستهلك التي تعتبر كهيئات غير حكومية تطوعية وذات هدف غير ربحي تهدف الى ضمان حقوق المستهلك والدفاع عنه عن طريق اليات عديدة كالتوعية والتحسيس والحق في رفع الدعاوي القضائية امام الجهات القضائية المختصة والدخول كطرف مدني وغيرها من طرق الوسائل القانونية المتاحة من اجل مواجهة أي ضرر قد يقع على المستهلك.

ثانيا: دور الجمعيات خارج أروقة القضاء

ونقصد بهذا الدور ان على الجمعيات لعب دور التحسيس والرقابة والتوعية وحتى القيام بالإعلان المضاد والدعوى الى المقاطعة للمنتجات والسلع والخدمات التي تحتوي على اشهار مظل على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال¹:

1- التحسيس والاعلام:

وهي أحد الاليات المتاحة لجمعيات حماية المستهلك تستطيع القيام بالندوات والملتقيات التي تحسس من مخاطر الاشهار المظل على مواقع التواصل الاجتماعي بل وأنها تقوم بدعوة جمهور المستهلكين الى الحضور لهذه الفعاليات من خلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يفرض عليها ان تكون احد النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي، كما التوصيات وان تقوم بنشر التوصيات وهذه النشاطات على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما ان المادة 24 من القانون 09-03 تنص على انشاء مجلس وطني لحماية المستهلك له الحق في ابداء الراي واقتراح التدابير التي من شأنها تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك.

¹ نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص قانون اعمال جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص165.

2- القيام بالإشهار المضاد:

يشكل هذا النوع من الاليات نقيضا للأسلوب الدعاية التي يقوم بها المحترف على اعتبار ان هاته الأخيرة مهما كنت صادقة فإنها لا تتضمن الا جانبا من المحاسن والمزايا دون المساوى أي انها تفتقد الى الموضوعية، فأسلوب الدعاية المضادة يكون عن طريق نشر انتقادات عن الإشارات المنشورة وذلك باتباع النقد العام والنقد المباشر، ام النقد العام فيكون موجه الى بعض نماذج الإنتاج واما المباشر فيكون موجه الى منتج معين بذاته.

3- الدعوة الى المقاطعة:

وفي مثل هذا النوع من الإجراءات التي من الممكن لجمعيات حماية المستهلك القيام بها تقوم هذه بتزويد المستهلك بمعلومات حقيقية للمستهلك إضافة الى الدعوى الى المقاطعة كتضامن مع جمهور المستهلكين.

وتجدر الإشارة الى ان المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا الاجراء الا انه في ظل السكوت عنه فالأصل هو مشروعيته بشروطه المرتبطة بعدم التعسف في استعماله.

ثالثا: دور الجمعيات داخل أروقة القضاء

لقد اثارت مسألة رفع الدعاوي امام القضاء من طرف جمعيات حماية المستهلك في بادئ الامر ومدى احقيها من القيام بذلك، فاعتبرت ان الجمعية ليست كالنقابة تمثل أعضاء المهنة الذين ينتمون اليها والتي لها صفة رفع الدعاوي على المشاريع التجارية، التي تمارس اعمال المنافسة الغير مشروعة بهدف الحصول تعويض عادل ليس على الاضرار المادية فقط بل حتى على الاضرار المعنوية منها.

ومن جهة أخرى فان الجمعية، تدافع عن مصالح عامة والاعتراف لها بهذا الحق من شأنه المساس بسلطة النيابة العامة التي أعطاها القانون حق الدفاع عن تلك المصالح وبالتالي حتى تستطيع الجمعية التمثيل مدنيا، يجب توفر الشروط نفسها الواجب توفرها في دعوى المتضرر الفرد، وبالتالي اثبات ضرر شخصي ومباشر من جراء الاشهار الخادع.

كما ان المشرع الجزائري اعطى لجمعيات حماية المستهلك الحق في التقاضي دفاعا عن مصالح المستهلك وذلك بعدة طرق قانونية، حيث نص على ذلك صراحة في نص المادة 21 من القانون 09-03

المتعلق بحماية المستهلك، ففي حالة عن عرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات اصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين ان تتأسس كطرف مدني¹.
كما ان لها الحق في رفع دعوى تعويض عن الضرر المعنوي اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين وبالتالي فالجمعيات حماية المستهلك لها الحق في:

- رفع دعوى مستقلة.

- الدخول في الخصومة كطرف مدني.

المطلب الثالث: خلق الوعي الصحي وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بلوعي الصحي المام افراد المجتمع بالمعلومات والحقائق الصحية واحساسهم بالمسؤولية نحو المجتمع وصحة غيرهم من خلال الممارسات الصحية عن قصد نتيجة فهم الافناع لتحويل تلك الممارسات الى عادات تمارس لا شعوريا أو بلا تفكير.

أولاً: أهمية التوعية الصحية

تتمثل أهمية التوعية الصحية فيما يلي²:

- إن التوعية الصحية تمكن الافراد من التمتع بنظرة صحية تساعد في تفسير الظواهر الصحية وتجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الامراض وعللها بما يمكنهم من تجنبها والوقاية منها.
- التوعية الصحية بمثابة رصيد معرفي يستفيد منه افراد المجتمع من خلال توظيفهم لها في وقت الحاجة في اخاد قرارات صحيحة صائبة إزاء ما يعترضهم من مشكلات صحية.
- تخلق التوعية الصحية روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الخير وبعلماء المتخصصين في الصحة.
- تولد التوعية الصحية لدى افراد المجتمع الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيهم حب اكتشاف المزيد منها كونها نشاط غير جامد يتسم بالتطور المتسارع.

¹ صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق جامعة قسنطينة، 2014، ص 133.

² طاهر دنيا، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال الموسومة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن بديس، مستغانم، 2018، ص 45.

- المام افراد المجتمع بالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم للمشكلات الصحية والمرض المعدية التي تنتشر ومعدل الإصابة بها واسبابها وطرق انتقالها واعراضها وطرق الوقاية منها.

- تعرف افراد المجتمع على الخدمات الصحية الأساسية والمساندة في مجتمعهم وكيفية الانتفاع بها.

ثانيا: تنمية الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على ثقافة الاستهلاك

باتت المنظمات الصحية المعاصرة شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التوعوية الحديثة حيال قضايا الصحة العامة والتنقيف، فقد ساهمت في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز الفعل التوعوي من خلا انشاء المحتوى ونشر التوعية والتنقيف الصحي عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسة الصحية والجمهور وهذا يتطلب الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها الكبير في برنامج التوعية الصحية والوصول الى شرائح واسعة من جهة، والكلفة الكبيرة للرعاية الصحية التي تستدعي تفعيل الطلب الوقائي عبر استخدام الحملات التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي الأقل كلفة وأكثر فاعلية.

فأصبحت السياسات التوعوية الصحية الحديثة تعتمد على دمج المنصات الاليكترونية لشبكات التواصل مع بعضها البعض مثل يوتيوب، تويتر، والفيسبوك، وغيرها، مما يسهل للمنظمات الصحية إدارة المواد والرسائل والصور، والصوت والفيديو الخاصة بها وكذلك التفاعل مع مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدتهم في العثور على المعلومات المطلوبة في اشكال مختلفة كما ان استخدام الشبكات الاجتماعية يخلق فرصة كبيرة لتسهيل تدفق المعلومات الصحية بحكم البيئة الديناميكية والمتطورة، مما يرفع المساهمة في زيادة وعي الجمهور والخدمات ذات الصلة من خلال تسريع سرعة تبادل المعلومات، وتطوير مهارات البحث عن المعلومات المناسبة وسد الفجوة الصحية وتحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية، مما يستدعي من المؤسسات الصحية توظيف الخصائص التفاعلية للمنصات الاليكترونية وتفعيل برامج التوعية الصحية والوصول الى عدد اكبر من المستخدمين على شبكة الانترنت وتعزيز البرامج الصحية الوقائية¹.

¹ خالد بن فيصل الفرم، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. العدد14، 2019، ص ص170-171.

خلاصة الفصل:

أدى ظهور الانترنت وما نتج عنها من تغيير في طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات بين شعوب العالم الى ولادة وسائل اتصالية حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك واليوتيوب والانستغرام وتويتر) التي لاقت رواجاً عالمياً وكان لها تأثير كبير على مجالات مختلفة التي تهدف الى بناء صدقات واكتشاف خدمات جديدة ، فتناولنا في هذا الفصل مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و الأهمية التي تلعبها في حياة الافراد الاجتماعية و الثقافية و العملية حيث جعلت من العالم قرية صغيرة بتنوع وسائل التواصل الاجتماعي و سهولة استخدامها دون بدل أي جهد و سرعتها في الحصول على المعلومات وتوفيرها فرص عمل لعديد كبير من الشباب في المجال التجاري، حيث اصبح المستخدم يتعرف على السلع و الخدمات و الامكان و اختيار الأفضل حسب ما يتمشى مع رغباتهم، من خلال تجارب الأصدقاء ، وهذا ما نجده في مختلف المؤسسات التي أصبحت تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شبكة لجذب اكبر عدد من الزبائن من خلا التأثير على ثقافته الاستهلاكي.

الفصل الثالث: تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل

تمهيد

المبحث الأول: المعقمات

المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة في الفصلين السابقين، سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة الجانب التطبيقي تحت عنوان تأثير موقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل والتعرف على منهج الدراسة وتوضيح الطريقة والأدوات الأزيمة لأجراء الدراسة الميدانية، بهدف عرض وتحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة الاستبيان الموجه لرواد موقع الفاييبوك بولاية جيجل واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة كيف يؤثر موقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل من خلال عرض ثلاث مباحث.

المبحث الأول: المعقمات

في مطلع عام 2020، ومع بدأ انتشار فيروس كورونا، والمعروف أيضا باسم سارس-كوف-2، بدأت مبيعات المعقمات في الازدياد. وبحلول شهر مارس أعلنت منظمة الصحة العالمية (WHO) رسميا رفع تقييم الفيروس من مرحلة الانتشار إلى جائحة عالمية. بحيث أوصت هيئات الصحة في كل مكان الناس بعدم لمس وجوههم، وتنظيف أيديهم بعد لمس الأسطح العامة كمقابض الأبواب والدرازين.

المطلب الأول: ماهية المعقمات

سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف المعقمات وذكر أهم أنواعها، وطريقة استعمالها بشكل صحيح.

أولاً: تعريف المعقمات

تعرف المعقمات بانها مواد كيميائية تبطئ او توقف نمو الكائنات الحية الدقيقة على الاسطح وتساعد منع الإصابة بالعدوى، لكن تجدر الإشارة الى ان المعقمات تنقسم الى نوعين، معقمات تستخدم لتطهير الاسطح الخارجية لجسم الانسان والتي تستخدم في المستشفيات وأماكن تقديم الرعاية الصحية الأخرى للتقليل من احتمالية الإصابة بالالتهابات الناتجة عن الكائنات الحية الدقيقة اثناء الجراحة او الإجراءات الطبية المختلفة، كما تستخدم لغسل اليدين كمحاليل غلوكونات الكلور هيكسيدين والفيديون ايودين والكحول بتركيز تزيد عن 60% اذ انها تستطيع تدمير مسببات الامراض كفيروس كورونا المستجد 2019، ومعقمات تستخدم لتطهير الاسطح غير الحية، ويمكن استخدام اغلب المعقمات للغرضين لكن بتركيز مختلفة، على سبيل المثال، يستخدم محلول بيروكسيد الهيدروجين 6% لتطهير الجروح بينما يستخدم في صناعة المبيضات والمواد المؤكسدة بتركيز عالية تفوق 30%¹.

¹ <https://www.sotor.com> (consulte le 06/06/2021 à 20 :30).

ثانيا: أنواع المعقمات

أصبح تعقيم وتطهير الاسطح هاجسا لدى العديد من الناس حول العالم وذلك بسبب انتشار مسببات الامراض، تتوفر العديد من أنواع المعقمات التي تستخدم في التخلص في الكائنات الحية الدقيقة وتصنف وفقا للتركيب الكيميائي، وفيما يأتي سيتم الحديث عن أنواع المعقمات وتشمل¹:

1- الكحول

يمتلك الكحول نشاطا سريعا واسع النطاق ضد البكتريا والفيروسات والفطريات، وأثبتت الدراسات ان العديد من أنواع الكحول تمتلك خصائص مضادة للميكروبات الا ان الكحول الايثيلي وكحول الايزوبروبيل تعد الأكثر استخداما في عملية التعقيم، اذ ان الكحول الايثيلي يظهر نشاطا اقوى ضد الفايروسات بينما يظهر كحول الايزوبروبيل نشاطا ضد البكتيريا، ويستخدم الكحول بشكل كبير في:

- تطهير الاسطح الصلبة.
- تطهير الجلد والجروح.
- يمكن استخدامه بتركيز اقل كمادة حافظة.
- يعمل على تعزيز مفعول المطهرات الأخرى، ويمكن زيادة فاعلية الكحول عن طريق إضافة نسبة قليلة من معقم اخر مما يقلل معدل تبخر الكحول

2- الكلورهيكسيدين:

يعد الكلور هيكسيدين احدى المواد الكيميائية التي تمتلك خصائص مضادة للبكتيريا ويستخدم لأغراض التعقيم، حيث انه يدخل في العديد من المستحضرات التي تستخدم في:

- غسل اليدين.
- المستحضرات المعقمة للتجويف الفموي.
- تستخدم كمعقم للأسطح غير الحية كمادة حافظة.

¹ <https://www.muhtwaask.com>(consulte le 07/06/2021 à 21 :21).

إن الكلور هيكسيدين من أكثر المواد شيوعا واستخداما كمادة معقمة وذلك لفعاليتها ضد نطاق واسع ضد الميكروبات، كما انه امن على جلد الانسان، لكن بالرغم من إيجابيات هذه المادة الا ان احدى سلبياته تكمن في تأثير فعاليتها بالرقم الهيدروجيني وانخفاضها في حالة وجود مادة عضوية.

3- المواد المطلقة للهالوجينات

تعمل المواد المطلقة للهالوجينات كمواد معقمة وتعد المواد التي تحتوي على الكلور او اليود من اهم الهالوجينات المستخدمة لأغراض التعقيم والتطهير، وتعد محاليل هيبوكلوريت الصوديوم من أكثر المواد المطلقة شيوعا تستخدم على نطاق واسع في تعقيم الاسطح الصلبة، كما يمكن استخدامها في المختبرات للتخلص من اثار الدم المحتوي على فيروس الكبد الوبائي، ويعد اليود من المواد التي تم استخدامها منذ القدم كمادة معقمة ومطهرة.

ثالثا: طريقة استعمال المعقمات بشكل صحيح

لضمان استعمال المعقمات بشكل صحيح يجب اتباع النصائح التالية¹:

- الحرص على وضع كمية كافية من المعقم على اليدين، لتغطية كامل الاسطح من الامام ومن الخلف. هذه النصيحة أطلقتها "مراكز مكافحة الامراض والوقاية منها"، التابعة لوزارة الصحة الامريكية. منظمة الصحة العالمية أيضا وضعت إرشادات تشير الى أهمية وضع كمية كافية، وفرك اليدين من جميع الاتجاهات، وبين الأصابع.

- استمر في فرك اليدين بالمعقم حتى يجف، وهذه العملية تستغرق حوالي نحو 20 ثانية، بحسب وزارة الصحة الأمريكية. من الخطأ عدم الانتظار حتى يجف المعقم، لان هذا يعني انه قد ينتهي به المطاف في مكان اخر غير يديك.

¹ <https://www.hora.com>(consulte le 08 /06/2021 à 21 :00).

- اعلم ان استخدام المعقم لا يجب ان يكون بديلا من الماء والصابون، والطريقة الثانية أفضل بكثير لقتل الجراثيم. وفي حال كانت اليدين متسختان، فان المعقم لن يكون مفيدا. وزارة الصحة تقول ان المطهرات لا تقضي على جميع أنواع الجراثيم،

- استخدم معقما لا تقل نسبة الكحول فيه عن 60 في المئة، حتى يكون فعالا في قتل الجراثيم وليس فقط تقليل مسبتها.

المطلب الثاني: النصائح والارشادات التي قدمتها منظمة الصحة العالمية للوقاية من فيروس كورونا باستخدام المعقمات

مع تفشي فيروس كورونا المستجد في عدد كبير من الدول، انتشرت تساؤلات كثيرة حوله، نظرا لقلّة المعلومات المتاحة عنه حتى اللحظة، ومن بينها طرق انتقاله والوقاية منه.

أوضحت منظمة الصحة العالمية انه ينتقل اما بشكل مباشر عن طريق الرذاذ التنفسي(السعال او العطس)، من شخص مصاب لشخص سليم، او بشكل غير مباشر عن طريق ملامسة الاسطح الملوثة، التي قد يبقى نشطا عليها من عدة ساعات الى عدة أيام.

قدمت منظمة الصحة العالمية عدة توصيات لتعقيم الايدي والاسطح والملابس والغذاء لتجنب الإصابة بفيروس كورونا وتتمثل في¹:

- **تعقيم اليدين:** توصي منظمة الصحة العالمية بغسل اليدين بشكل مستمر ومتكرر بالماء والصابون لمدة لا تقل عن 20 ثانية، بعد ملامسة أي أسطح، او باستخدام معقمات الايدي التي لا يقل تركيز الكحول (الايثانول حصرا) فيها عن 60%، كبديل عن الغسيل في حالة عدم إمكانية ذلك.

- **تعقيم الاسطح:** تتصح مراكز السيطرة على الامراض والوقاية منها بتنظيف وتعقيم الاسطح بشكل متكرر يوميا، وبشكل خاص الطاولات ومقابض الأبواب ومفاتيح الإضاءة والصنابير ولوحات المفاتيح والمراحيض واحواض الاستحمام، حيث أوضحت منظمة الصحة العالمية على ضرورة استخدام المعقمات لمكافحة

¹ <https://www.alarabi.com>(consulte le 07/06/2021 à 21 :34).

الفيروس على الاسطح، بحيث ان هذه المعقمات تتمثل في محاليل التبييض الحاوية على هيبوكلوريت الصوديوم (الشائع باسم الكلور السائل او الماء جافيل)، والكحول الطبية بتركيز لا يقل عن 70%، والماء الأكسجين بتركيز 0,5%.

- **تعقيم الملابس والمناشف:** تشير منظمة الصحة العالمية بالحذر من الغسيل الخاص بشخص مصاب او مشتبه بإصابته، وذلك باستخدام قفازات وحيدة الاستعمال، وتجنب هز الغسيل قدر الإمكان لتقليل احتمالية انتشار الفيروس، وتعقيم سلة الغسيل بشروط تعقيم الاسطح نفسها، او استبدالها بحقيبة وحيدة الاستعمال يمكن التخلص منها لاحقاً، او على الأقل يمكن غسلها.

وتؤكد منظمة الصحة العالمية على أهمية اتباع إرشادات تعقيم الملابس الصادرة منها، بغسلها بمساحيق التنظيف الملائمة، مع الالتزام بشروط الاستعمال الموضوعة من قبل الشركة المصنعة، وبأعلى درجة حرارة يمكن الغسل بها.

- **تعقيم الغذاء:** وقد اقرت منظمة الصحة العالمية على انه لا يوجد دليل حتى الان على ان فيروس كورونا المستجد يتكاثر في الطعام، لان الفيروس يحتاج مضيفاً (حيواناً او انساناً) ليتكاثر، كما لم تسجل إصابة سابقة من خلال الطعام بفيروس "سارس" اللذين ينتميان الى فصيلة الفيروسات التاجية نفسها لكن ما ينطبق على النقاط العدى من الاسطح العامة قد ينطبق على أسطح الطعام، كقشور الخضراوات والفواكه واطعمة المواد الغذائية.

ولقد شددت منظمة الصحة العالمية على أهمية الطهي الجيد، وخاصة للحوم، واتباع ممارسات النظافة الصحية من حيث غسل اليدين بالماء والصابون واستخدام المعقمات قبل التعامل مع الطهي، وتنظيف الخضراوات جيداً، كما نصحت باستخدام كريم لتعقيم اغلفة وعبوات الأغذية باستخدام محلول كحولي تركيزه 70% على الأقل، وتشير الى ان التبريد غير فعال في مكافحة الفيروس، بل على العكس قد يزيد من مدة وجوده على الاسطح.

المطلب الثالث: الارشادات التي قدمتها وزارة الصحة في الجزائر للوقاية من فايروس كورونا باستخدام المعقمات

مع تفشي فيروس كورونا المستجد في عدد كبير من الدول، انتشرت تساؤلات كثيرة حوله، نظرا لقلّة المعلومات المتاحة عنه حتى اللحظة.

لقد أصبحت هنالك ضرورة للتعميم لاجتتاب تفشي هذا الفيروس، ولذلك قدمت وزارة الصحة في الجزائر بعض الارشادات للوقاية من فيروس كورونا وذلك عن طريق:

- النظافة الشخصية باتخاذ تدابير بسيطة للنظافة بوسعها وقاية صحة أسرتك ووقاية الجميع.
- عدم لمس الوجه، واجتتاب لمس العينين والأنف والفم.
- عدم السعال او العطس في اليدين، وكن يجب تغطية الفم والفم بالمرفق او بمنديل حين السعال او العطس.
- إبقاء مسافة متر واحد على أقل تقدير عن الأشخاص الذين يسعلون أو يعطسون.
- غسل اليدين بالماء والصابون مرارا من 20 إلى 30 ثانية على الأقل، وإن كنت تستخدم معقم اليدين فاحرص على أن تحتوي على نسبة 60% من الكحول على أقل تقدير، واحرص على نشره على كل أجزاء اليدين وعلى فرك اليدين، ببعضها البعض ل 20-30 ثانية حتى تجف اليدين، وإن اتسخت يداك وبدا ظاهرا ذلك للعيان فاغسلهما بالماء والصابون.

وقد أوضحت وزارة الصحة بالجزائر عن كيفية التعقيم وذلك عن طريق:

- **غسل الثياب:** من غير الواضح حاليا كم يمكن أن يعيش فيروس كورونا على الأقمشة، ولكن الكثير من الملابس تحتوي على عناصر بلاستيكية معدنية قد يعيش عليها الفيروس من بضع ساعات إلى عدة أيام، ومن العادات الجيدة التي ينصح بيها خلع حذائك عند دخولك المنزل، وتغيير ملابسك عند العودة إليه إن كنت رجعت من مكان مزدحم. بالإضافة إلى غسل مفارش الأسرة، والمناشف، والثياب بشكل يدوي، مع عدم نفض الملابس المتسخة وذلك للتقليل من احتمال انتشار فيروس كورونا.

عند الاضطرار لاستخدام مغاسل الثياب خارج منزلك، فرز الغسيل قبل مغادرتك للمنزل لتقليل الفترة الزمنية التي ستقضيتها في الخارج والذهاب في وقت يقل فيه عدد المستخدمين وارتداء قفازات.

- إعداد الطعام وطهيته: في حين لا يوجد حالياً أي دليل على إمكانية انتقال العدوى من الطعام أو من علب المأكولات، إلا أن حدوث الإصابة ممكن عن طريق لمس الأسطح أو أشياء ملوثة بالفيروس ولمس الوجه بعد ذلك، ويكمن الخطر الأكبر من اقتراب المرء من الآخرين وهو يتبضع في السوق أو حين يستلم الطعام في منزله، بالإضافة إلى تغليف الأطعمة.

المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان علينا اتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة، حيث يتم التعرف بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة وخصائصها، إضافة إلى تحديد نوع الأداة المستعملة في جمع وتحليل البيانات باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في متصفح موقع الفايسبوك في ولاية جيجل إذ تم اللجوء إلى اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وذلك لتعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاختصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على المجتمع ككل، ذلك لكثرة عددهم بالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وضيق الوقت حيث تم استهداف عينة من أفراد ولاية جيجل المستهلكين للمعقمات عبر موقع الفايسبوك وهذا لمعرفة "مدى تأثير هذا الموقع على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل".

يمثل الجدول التالي عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة.

الجدول (1): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينات الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
100%	80	الاستبانة المسترجعة
0	0	الاستبانة غير المسترجعة
%100	80	الاستبانة الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

المطلب الثاني: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، باعتباره انسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات الدراسة، وكذلك عدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة، وعليه فقد تم تصميم الاستبانة بناء على ما تم التطرق إليه نظرياً ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي، بغرض اثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعية.

وفيما يلي توضيح لكيفية بناء وتصميم أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستعملة.

أولاً: بناء وتصميم أداة الدراسة

تم بناء هذا الاستبيان على أساس الفرضيات وأهداف البحث المحددة، وقد تضمن هذا الاستبيان محورين رئيسيين، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده والتأكد من مدى صلاحية الدراسة:

- المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية.

- المحور الثاني: خاص بتأثير موقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات

ويحتوي هذا المحور بعبارات تتعلق بموقع الفاييبوك وثقافة استهلاك المعقمات.

ويتضمن هذا المحور 20 عبارة مرتبطة بمستوى ثقافة استهلاك المعقمات من خلال موقع الفاييبوك وفقاً لمجموعة من الأبعاد التي من خلالها يتم الحكم عليها، وقد قسم إلى خمسة أبعاد على التوالي: بعد ما قبل الشراء (من العبارة A1 إلى العبارة A4)، بعد المقارنة بين البدائل (من العبارة B1 إلى العبارة B5)، بعد تقييم البدائل المتاحة (من العبارة C1 إلى العبارة C3)، بعد قرار الشراء (من العبارة D1 إلى العبارة D4)، بعد ما بعد الشراء (من العبارة E1 إلى العبارة E4).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذو الأبعاد الخمس لقياس درجة الاستجابة لمحور تأثير موقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً لأنه

سهل الاعداد والتفسير وسهل الاستخدام بالنظر الى القيود المفروضة على الدراسة، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة الموافقة من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن لا أوافق بشدة الى (5) التي تعبر عن موافق بشدة، وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهذا لما يمنحه لمفردات العينة من حيث السهولة في ملئ الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات، هذا وتم التأشير على هذه الاوزان في الجدول التالي:

الجدول (02): توزيع ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، يتم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيم عدد الخلايا أي (5/4=0.80)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى الأول للخلية او فئة (1.80=1+0.80) وعليه يتم تفسير النتائج على النحو التالي:

الجدول (3): تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة على الاسئلة	الرمز	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 الى أقل من 1.80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.80 الى أقل من 2.60	منخفضة
محايد	3	من 2.60 الى أقل من 3.40	متوسطة
موافق	4	من 3.40 الى أقل من 4.20	مرتفعة
موافق بشدة	5	أكبر من 4.20 الى 5	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

ثانياً: أدوات المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، وكذا لتسهيل معالجة البيانات واختبار الفرضيات، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها، وذلك بعد ادخال بيانات الاستبيان الى الحاسوب باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها: spss

1. المدى: ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}}$$

2. التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

3. المتوسط الحسابي: يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند افراد العينة، أي مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة (موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات). ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \sum \frac{nixi}{N}$$

حيث أن:

ni: عدد تكرارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلاً خيار "موافق".

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و5.

N: مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 80 فرداً.

4. الانحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، حيث

كلما اقتربت قيمته الى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح، في حالة ما إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بان هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها، وبحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

ni: عدد تكرارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و5.

\bar{X} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره.

N: مجموع أفراد العينة ويقدر في دراستنا ب 80 فردا.

5.معامل الارتباط بيرسون: يستخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ومن خلال الاختبار الاحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار وجود أو عدم وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة، ويستخدم هذا المعامل أيضا لاختبار صحة الفرضيات.

إذا كان:

• $0,30 < R < 0$ ← ارتباط ضعيف

• $0,69 < R < 0,31$ ← ارتباط متوسط

• $0,99 < R < 0,70$ ← ارتباط كبير

6.الفا كرونباخ: تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.

7. الانحدار الخطي البسيط: ان الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط هو دراسة وتحليل أثر المتغير الكمي على متغير كمي اخر، كما انه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع Y والمتغير المستقل X وشكل معادلة العلاقة للمجتمع هو: $Y=ax+b$ حيث ان:

b: تدعى بمعامل الثبات، وتصبح مساوية لقيمة y عندما تكون x تساوي الصفر.

a: تدعى ميل او معامل الانحدار، وهي تمثل مقدار التغير في y عند زيادة قيمة المتغير المستقل بمقدار 1.

8. اختبار (T) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما اذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل الى الدرجة المتوسطة وهي 3 ام زادت او قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة كل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقد تم التأكد من صدق اداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبيان

بعد إتمام الخطوة الأولى من اعداد الاستبيان أصبح جاهز لعرضه في صورته الأولى على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في هذا المجال، وطلب منهم ابداء الراي حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها الى محورها ومدى وملاءمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة وكذلك حذف او إضافة او تعديل أي عبارة من العبارات، وفي ضوء التوجيهات التي ابداهها المحكمون تم اجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

ثانياً: الصدق البنائي للاستبيان

من أجل التأكد من صدق الاستبيان البنائي تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" وذلك لمعرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، حيث قمنا بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور نفسه والجداول الموالية تبين ذلك:

جدول(04): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد ما قبل الشراء

رقم العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
A1	0,649	0,000
A2	0,639	0,000
A3	0,512	0,000
A4	0,724	0,000

بعد ما قبل الشراء A

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (بعد ما قبل الشراء) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح ان كل القيم الاحتمالية اقل من 0,05، كما ان قيم معاملات الارتباط هي موجبة تتراوح بين (0,512 و 0,726) مما يدل على دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

جدول(05): معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد مقارنة بين البدائل

رقم العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
B1	0,845	0,000
B2	0,811	0,000
B3	0,752	0,000
B4	0,683	0,000
B5	0,660	0,000

بعد المقارنة بين البدائل B

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (بعد المقارنة بين البدائل) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث توضح كل القيم الاحتمالية اقل من 0,05، كما ان قيم معاملات الارتباط هي موجبة وتتراوح بين (0,660 و 0,845) مما يدل على دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

جدول(06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقييم البدائل المتاحة

مستوى الدلالة	معامل بيرسون	رقم العبارة	بعد تقييم البدائل المتاحة C
0,000	0,773	C1	
0,000	0,747	C2	
0,000	0,767	C3	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث (بعد تقييم البدائل المتاحة) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح ان كل القيم الاحتمالية اقل من 0,05، كما ان قيم معاملات الارتباط هي موجبة تتراوح بين (0,747 و 0,764) مما يدل على دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

جدول(07): معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد ما بعد الشراء

مستوى الدلالة	معامل بيرسون	رقم العبارة	بعد ما بعد الشراء E
0,000	0,790	E1	
0,000	0,840	E2	
0,000	0,840	E3	
0,000	0,816	E4	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع (ما بعد الشراء) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح ان كل القيم الاحتمالية اقل من 0,05، كما ان قيم معاملات الارتباط موجبة وتتراوح بين (0,790 و 0.840) مما يدل على دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

ثالثاً: اختبار ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان ان يعطي هذا الأخير على نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على افراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، المعنى الاستقرار في النتائج ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت الى الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرو نباخ والنتائج كانت كالتالي:

جدول(08): معامل الفا كرو نباخ لثبات الاستبيان

عدد العبارات	محاور أدوات الدراسة	معامل الفا كرو نباخ
20	تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعجمات	0,902

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم(08) ان معامل "الفا كرو نباخ" بالنسبة لمحور تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعجمات بمعدل 60%، حيث بلغ 90,2% بمعنى ان معدل ثبات المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

من خلال هذا المبحث من الدراسة الميدانية سوف يتم دراسة تأثير موقع الفايبروك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل وذلك بتقريب وتحليل بيانات الاستمارة الموزعة على العينة المختارة، وهذا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية

سيتم في هذا المطلب التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لافراد عينة الدراسة والتي تضمنها الاستبيان في شكل بيانات نوعية وكمية وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، بحيث سيتم تحليلها وفقا للجدول والاشكال التالية:

أولا - توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول والشكل المواليان يمثلان توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول(09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	52,5%
أنثى	38	47,5%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم(09) أن نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث، حيث بلغ عدد الذكور (42) فردا أي ما نسبته (52,5%)، في حين بلغ عدد الاناث (38) فردا أي من نسبته (47,5%).

ثانيا- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول(10): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
53,80%	43	أقل من 25 سنة
28,80%	23	من 25 الى 40 سنة
10%	08	من 41 الى 50 سنة
7,50%	06	أكثر من 50 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتبين من التحليل الاحصائي لمتغير السن انه من بين 80 فرد من العينة يوجد 43 فردا بنسبة 53,80% تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة، يليه 23 فردا بنسبة 28,80% الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و40 سنة، ثم بعدها 08 أفراد تتراوح أعمارهم ما بين 41 و50 سنة بنسبة 10%، بينما يوجد 06 أفراد أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة 7,50% وبالتالي فان معظم أفراد العينة المدروسة هم أقل من 25 سنة.

ثالثاً - توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10%	08	متوسط أو أقل
42,5%	34	ثانوي
45%	36	جامعي
2,5%	02	دراسات عليا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

تشير النتائج من خلال الجدول رقم (11) أن الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين حيث بلغ عددهم 36 فردا أي بنسبة 45%، ثم تليها فئة الثانوي وعددهم 34 فردا أي بنسبة 42,5%، وبعدها فئة متوسط أو أقل بتكرار 08 فردا أي بنسبة 10%، وأخيرا فئة دراسات عليا بنسبة 2,5% أي فردين، وبالتالي يظهر هذا التحليل أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي، هذا ما يعكس تحسن المستوى الدراسي مما يسهل فهمهم للموضوع والاجابة على الاستبيان بدقة.

رابعاً- توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الجدول(12): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية
طالب	39	48,8%
موظف	26	32,5%
متقاعد	3	3,8%
بدون عمل	7	8,8%
أعمال أخرى	5	6,3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم(12) أن الفئة المهنية الأكثر هي فئة الطلاب الذين بلغ عددهم 39 طالب بنسبة 48,8%، تليها فئة الموظفين حيث قدر عددهم 26 فرداً أي بنسبة 32,5%، ثم تليها فئة البطالين (بدون عمل) وفئة الاعمال الأخرى الذي بلغ عددهم 7 و5 افراد بنسبة 8,8% و6,3% على التوالي، وأخيراً فئة المتقاعدين والبالغ عددها 3 أفراد أي بنسبة 3,8%، وبالتالي يظهر هذا التحليل أن أكثر نسبة فئة الطلاب وهذا ما يجعلهم الأكثر ثقافة للاستهلاك عبر موقع الفايسبوك.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمعقّمات وتقييم موقع الفايسبوك من قبل الأفراد

سيتم في هذا المطلب التعرف على أهمية المعقّمات في حياة الافراد وتقييمهم لموقع الفايسبوك من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية.

أولاً: المعقمات

الجدول (13): كم من مرة في اليوم تستخدم المعقم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
67,5%	54	من 1 الى 3 مرات
22,5%	18	من 3مرات الى 5مرات
10%	8	من 5 مرات فما فوق
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) المبين أن عدد مرات استخدام المعقم من مرة واحدة الى ثلاث مرات بنسبة 67,5%، ومن 3 مرات الى 5 مرات بنسبة 22,5%، اما استخدام المعقم من 5 مرات فما فوق بلغة النسبة 10%.

الجدول (14): ما هو الوقت الذي تعيد استخدام فيه المعقم

النسبة المئوية	التكرار	المدة
43,8%	35	من ساعة الى 3 ساعات
56,3%	45	من 3 ساعات فأكثر
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) أن الوقت الذي يعيد استخدام فيه المعقمات من 3 ساعات فأكثر بنسبة 56,3% من طرف 45 شخص، يليه من ساعة الى 3 ساعات بنسبة 43,8% من طرف 45 شخص.

الجدول(15): ما هو حجم العبوة التي تفضل شرائها

النسبة المئوية	التكرار	الحجم
48,8%	39	صغيرة
38,8%	31	متوسطة
12,5%	10	كبيرة
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم(15) أن حجم العبوة التي يفضل شراؤها ذات لحجم الصغير بنسبة 48,8% من طرف 39 شخص، تليها العبوة متوسطة الحجم بنسبة 38,8%، وفي الأخير العبوة الكبيرة بنسبة 12,5% من طرف 10 أشخاص.

الجدول(16): ما هو نوع المعقم الذي تفضل شرائه

النسبة المئوية	التكرار	نوع المعقم
13,8%	11	معقم سائل
86%	69	معقم جال
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16) أن معظم المبحثن يستخدمون المعقم جال بنسبة 86% من طرف 69 شخص، ثم تليها 13,8% يستخدمون المعقم السائل وذلك من طرف 11 شخص وذلك بسبب احتوائه على نسبة كحول عالية.

الجدول (17): من أين تفضل شراء المعقمات

النسبة المئوية	التكرار	الأماكن
87,5%	70	الصيدليات
12,5%	10	متاجر أخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن معظم الأفراد يفضلون شراء المعقمات من الصيدليات بنسبة 87,5% ما يعادل 70 شخص، تليها الأماكن الأخرى بنسبة 10% من 10 أشخاص.

ثانياً: تقييم موقع الفايسبوك من قبل الأفراد

الجدول (18): هل تستخدم موقع الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	80	نعم
0%	0	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن جميع الباحثين يستخدمون موقع الفايسبوك بنسبة 100%.

الجدول (19): ماهي الفترة التي تناسبك لتصفح موقع الفايسبوك؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	17	21,2%
مساء	63	78,8%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) ان الفترة المناسبة لتصفح موقع الفايسبوك مساء بنسبة 78,8% من طرف 63 شخصا، تليها صباحا بنسبة 21,2% من طرف 17 شخصا.

الجدول (20): هل تعتبر تصفحك لموقع الفايسبوك مهم في حياتك اليومية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	58,8%
لا	33	41,3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) المبين ان اغلب المبحثين يعتبرون تصفح موقع الفايسبوك مهم في حياتهم اليومية حيث كانت الإجابة نعم بنسبة 58,8% من طرف 47 شخصا، ويليه 33 شخصا من المبحثين لا يعتبرون ان تصفح موقع الفايسبوك مهم في حياتهم اليومية وذلك يعود لأسباب شخصية كالسن المستوى التعليمي.

الجدول(21): هل يساعدك موقع الفايسبوك الحصول على المعلومات؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
78,8%	63	نعم
21,2%	17	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(21) ان معظم المشتركين يساعدهم موقع الفايسبوك للحصول على معلومات وذلك بنسبة 78,8% من طرف 63 باحث، ثم يليها 17 مبحوث لا يساعدهم موقع الفايسبوك الحصول المعلومات بنسبة 21,2% وذلك يعود لعدم ثقتهم بالمعلومات التي تنشر بسبب تجارب سابقة أو الكلمة المنقولة عن هذه المعلومات أنها غير صحيحة .

الجدول(22): هل تتصفح موقع الفايسبوك لمعرفة كيفية استهلاك بعض المنتجات؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
68,8%	55	نعم
31,2%	25	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(22) ان نسبة متصفح موقع الفايسبوك معظم اجاباتهم نعم بهدف معرفة كيفية استهلاك بعض المنتجات بنسبة 68,5% من طرف 55 باحث، اما نسبة المتصفحين التي كانت

اجاباتهم لا بلغت نسبة 31,3% من طرف 25 باحثا بسبب نوع المنتجات التي تعرض على الموقع قد تكون منتجات سهلة الاستعمال.

الجدول (23): هل استخدامك لموقع الفايسبوك

حسن من ثقافتك؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
82,5%	66	نعم
17,5%	14	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) ان معظم الباحثين عند استخدامهم لموقع الفايسبوك تحسنت ثقافتهم بنسبة 82,5% من طرف 66 شخصا، ثم تليها 14 مبحوث لم تتحسن ثقافتهم عند استخدام موقع الفايسبوك بنسبة 17,5% ويعود السبب للمستوى التعليمي و السن .

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات

من أجل التعرف على تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات تم تخصيص 20 عبارة موزعة على 5 ابعاد: بعد مرحلة ما قبل الشراء، بعد المقارنة بين البدائل، بعد تقييم البدائل المتاحة، بعد قرار الشراء وبعد ما بعد الشراء. وسيتم فيما يلي عرض وتفسير عدد التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدول التالية تبين ذلك:

أولاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعده مرحلة ما قبل الشراء

الجدول (24): عرض وتحليل البيانات ببعده مرحلة ما قبل الشراء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة	
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
1	0,891	4,06	0	8	5	41	26	تك	A1
			0%	10%	6,3%	51,3 %	32,5%	%	
2	70,94	3,84	1	9	10	42	18	تك	A2
			1,3%	11,3%	12,5%	52,5%	22,5%	%	
4	1,170	2,81	8	31	17	16	8	تك	A3
			10%	38,8%	21,3%	20%	10%	%	
3	1,277	3,16	12	12	18	27	11	تك	A4
			15%	15%	22,5%	33,8%	13,8%	%	
	6,670	3,468	المتوسط والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ ان افراد العينة يوافقون على ان تأثير موقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات يرتكز على بعد مرحلة ما قبل الشراء، لان المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعده مرحلة ما قبل الشراء 3,468 وهو يتضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير الى الخيار "موافق" المقابل لمستوى مرتفع لبعده مرحلة ما قبل الشراء، كما يتضح انه هنالك تجانس في اراء افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,676.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد مرحلة ما قبل الشراء من اعلى درجة الى اقل درجة كما

يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة A1 "تساعدني صفحة الفايسبوك في التعرف على طرق الوقاية من فايروس كورونا " بمتوسط قدره 4,06، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئة مقياس ليكارت والتي تشير الى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0,891.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة A2 "يوفر موقع الفايسبوك معلومات مختلفة عن المعقمات بمتوسط حسابي قدره 3,84، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارت والتي تشير الى الخيار "موافق" وقد الانحراف المعياري ب 0,947.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة A4 "يوفر الفايسبوك أنواع مختلفة من المعقمات حسب حاجاتي لاستهلاكها" بمتوسط قدره 3,16، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارت، والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,277.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة A3 "اصدق كل ما ينشر عن أهمية المعقمات في الوقاية من فايروس كورونا في موقع الفايسبوك" بمتوسط قدره 2,81. وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات لكارت، والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,170.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات لبعده المقارنة بين البدائل

الجدول (25): عرض وتحليل البيانات لبعده المقارنة بين البدائل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
5	1,230	3,43	5	20	6	34	15	تك	B1
			6,3%	25%	7,5%	42,5 %	18,8%	%	
4	1,124	3,55	2	17	13	31	17	تك	B2
			2,5%	21,3%	16,3%	38,8%	21,3%	%	
3	1,134	3,60	3	15	11	33	18	تك	B3
			3,8%	18,8%	13,8%	41,3%	22,5%	%	
1	0,920	3,80	1	10	7	48	14	تك	B4
			1,3%	12,5%	8,8%	60%	17,5%	%	
2	1,136	3,66	3	13	12	32	20	تك	B5
			3,8%	16,3%	15%	40%	25%	%	
	0,837	3,607	المتوسط والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ ان افراد العينة يوافقون على ان تأثير موقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات يرتكز على بعد مرحلة المقارنة بين البدائل، لان المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعده مرحلة المقارنة بين البدائل 3,607 وهو يتضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارت الخماسي والتي تشير الى الخيار "موافق" المقابل لمستوى مرتفع لبعده مرحلة المقارنة بين البدائل، كما يتضح انه هنالك تجانس في اراء افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,837.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات لبعده المقارنة بين البدائل من اعلى درجة لأقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة B4 "توفر الصور والفيديوهات في الفايسبوك طريقة استعمال المعقمات" بمتوسط قدره 3,80، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارث والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 0,920.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة B5 "يقدم الفايسبوك معلومات عن المعقمات التي ارغب في استخدامها" بمتوسط قدره 3,66، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارث والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,136.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة B3 "توفر الصور، الفيديوهات، التعليقات، المحادثات، المنشورات، عبر صفحات الفايسبوك ساعدتني على اختيار المعقم الافضل" بمتوسط قدره 3,60، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,134.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة B2 "تبادل الأراء بين متصفح الفايسبوك ساعدني على اختيار المعقم الأفضل لاستخدامه" بمتوسط حسابي قدره 3,55، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,124.
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة B1 "تمكنتني الحملات الترويجية عن المعقمات عبر صفحة الفايسبوك من اتخاذ قرار شرائها" بمتوسط حسابي قدره 3,43، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,230.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات لبعء تقييم البدائل المتاحة

الجدول (26): عرض وتحليل البيانات لبعء تقييم البدائل المتاحة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة	
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
2	,2401	3,58	4	17	10	27	22	تك	C1
			5%	21,3%	12,5%	33,8 %	27,5%	%	
1	,0281	3,74	0	13	16	30	21	تك	C2
			0	16,3%	20%	37,5%	26,3%	%	
3	1,124	3,54	2	18	11	33	16	تك	C3
			2,5%	22,5%	13,8%	41,3%	20%	%	
	,8610	3,616	المتوسط والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ ان افراد العينة يوافقون على ان تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات يرتكز على بعد تقييم البدائل المتاحة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على بعد تقييم البدائل المتاحة بـ 3,616 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارت الخماسي والتي تشير الى الخيار "موافق" المقابل لمستوى مرتفع لبعء تقييم البدائل المتاحة، كما نلاحظ تجانس في اراء افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,861.

ويمكن من خلال الجدول وترتيب عبارات بعد تقييم البدائل المتاحة من أعلى درجة لأقل درجة كما

يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة "C2" توفر لي صفحة الفايسبوك اجراء مقارنة موضوعية بين المعقّمات والبدائل الأخرى لها (الماء والصابون) لاستخدامها" بمتوسط قدره 3,74، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارث والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,028.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة "C1" أجد سهولة في التعرف على أسعار وأنواع وأحجام المعقّمات من خلال صفحات الفايسبوك لاستهلاكها" بمتوسط قدره 3,58، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارث والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,240.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة "C3" تساعدني صفحات الفايسبوك على اختيار المعقم الأفضل لاستخدامه " بمتوسط قدره 3,54، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,124.

رابعاً: عرض وتحليل البيانات لبعء قرار الشراء

الجدول(27): عرض وتحليل البيانات لبعء قرار الشراء

رقم العبارة	درجة الموافقة							الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	0
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	موافق	موافق تماماً			
D1	تلك	17	40	16	6	1	3,83	8970,	1	
	%	21,3%	50 %	20%	7,5 %	1,3%				
D2	تلك	13	38	18	11	0	3,66	0,913	3	
	%	16,3%	47,5%	22,5%	13,8%	0				
D3	تلك	19	38	11	9	3	3,76	1,058	2	
	%	23,8%	47,5%	13,8%	11,3%	3,8%				
D4	تلك	19	30	14	13	4	3,59	1,166	4	
	%	23,8%	37,5%	17,5%	16,3%	5%				
المتوسط والانحراف الكلي							3,709	6880,		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ ان افراد العينة يوافقون على ان تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات يرتكز على بعد قرار الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعء قرار الشراء 3,709 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير الى الخيار "موافق" المقابل لمستوى مرتفع لبعء قرار الشراء، كما نلاحظ تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,688.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد قرار الشراء من أعلى درجة الى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة D1 "أن صفحة الفايسبوك تسمح لي بتكوين فكرة جيدة عن المعقمات التي أريد استهلاكها" بمتوسط قدره 3,83، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئة مقياس ليكارت والتي تشير الى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0,897.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة D3 "يساعدني موقع الفايسبوك على التعرف على العلامة التجارية للمعقمات الأكثر رواجاً مما يسهل عليا استخدامها «بمتوسط حسابي قدره 3,76، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارت والتي تشير الى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,058.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة D2 "تساعدني المعلومات المتوفرة عن المعقمات عبر صفحة الفايسبوك من اختيارها لاستخدامها بأقل جهد وأقل تكلفة" بمتوسط قدره 3,66، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارت، والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 0,913.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة D4 "استهلاكي للمعقمات مرتبط بالصورة الذهنية الإيجابية التي تكون عن العلامة التجارية الأكثر رواجاً على صفحة الفايسبوك" بمتوسط قدره 3,59. وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت، والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,166.

خامسا: عرض وتحليل البيانات لبعدها ما بعد الشراء

الجدول (28): عرض وتحليل البيانات لبعدها ما بعد الشراء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
4	1,036	3,80	2	7	19	29	23	تك	E1
			2,5%	8,8 %	23,8%	36,3 %	28,8%	%	
1	0,967	4,05	3	3	8	39	27	تك	E2
			3,8%	3,8%	10%	48,8%	33,8%	%	
3	0,990	3,86	3	6	9	43	19	تك	E3
			3,8%	7,5%	11,3%	53,8%	23,8%	%	
2	0,900	4,03	2	2	13	38	25	تك	E4
			2,5%	2,5%	16,3%	47,5%	31,3%	%	
	,7990	3,934	المتوسط والانحراف الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ ان افراد العينة يوافقون على ان تأثير موقع الفاييسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات يرتكز على بعد ما بعد الشراء، بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,934 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير الى الخيار "موافق" المقابل لمستوى مرتفع لبعدها ما بعد الشراء، كما نلاحظ تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,799.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات بعد ما بعد الشراء من أعلى درجة الى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة E2 "استهلاكي للمعقمات ازداد من خلال المنشورات عبر صفحات الفايسبوك التي تبرز أهمية المعقم في حياتنا اليومية في زمن كورونا " بمتوسط قدره 4,05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئة مقياس ليكارت والتي تشير الى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0,967.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة E4 "أشعر بالرضا بعد استهلاكي للمعقمات التي دعت لضرورة استخدامها صفحات الفايسبوك في زمن كورونا" بمتوسط حسابي قدره 4,03، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارث والتي تشير الى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0,900.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة E3 "أقوم بمشاركة تقييمي للمعقمات التي استهلكتها ونشر ثقافة استهلاكها من خلال المحادثات في صفحة الفايسبوك" بمتوسط قدره 3,86، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس لكارث، والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 0,990.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة E1 "وجدت تطابق كبير بين المعقمات المعروضة عبر صفحات الفايسبوك ومع الواقع الفعلي للمعقمات بعد استهلاكي لها ما زاد من ثقتي في المعلومات التي تحصلت عليها " بمتوسط قدره 3,80. وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت، والتي تشير الى الخيار "موافق"، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1,036.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها

سوف يتم في هذا المطلب اختبار وإظهار نتائج الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية:

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T-test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة المحسوبة أكبر من قيمة الجدولية نقبل الفرضية H1 بالتالي الفرضية البديلة H0 مرفوضة.
- إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة الجدولية نرفض الفرضية H1 بالتالي الفرضية البديلة H0 مقبولة.

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) ناتجة عن اختبار العينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) (0,05) نقبل الفرضية H1.

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) ناتجة عن اختبار العينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة (sig) (0,05) نرفض الفرضية H1.

أولاً- اختبار الفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفردية الفرعية الأولى:

H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين موقع الفاييبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة ما قبل الشراء.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (29): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

القرار	Sig-t	T	R-DEUX	R	N	الفرضية
قبول	0,000	11,014	0,609	0,780	80	H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (30) أعلاه ان قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0,780، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط الثنائي R، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة أي انه محصور بي المجال $0,7 < R < 0,99$ ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة بين موقع الفاييبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة ما قبل شراء، وقد بلغ معامل التحديد 0,609 مما يعني 60,9% من بعد مرحلة ما قبل الشراء يعود لموقع الفاييبوك والباقي أي 39,1% من المتغير يعود الى عوامل أخرى لم تندرج ضمن دراستنا اما قيمة t المحسوبة فبلغت 11,014 عند مستوى الدلالة 0,000 وهو اقل من مستوى المعنوية 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية

H1 القائلة "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين موقع الفاييبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة ما قبل الشراء".

2- اختبار الفردية الفرعية الثانية:

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة المقارنة بين البدائل.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول(30): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

القرار	Sig-t	T	R-DEUX	R	N	الفرضية
قبول	0,000	15,804	0,762	0,873	80	H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم(31) ان قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0,873، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط الثنائي R، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة أي انه محصور بين المجال $0,7 < R < 0,99$ مايدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة المقارنة بين البدائل، وقد بلغ معامل التحديد 0,762 مما يعني 76,2% من بعد مرحلة المقارنة بين البدائل يعود لموقع الفايسبوك والباقي أي 23,8% من المتغير يعود الى عوامل أخرى لم تتدرج ضمن دراستنا اما قيمة t المحسوبة فبلغت 15,804 عند مستوى الدلالة 0,000 وهو اقل من مستوى المعنوية 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H1 القائلة" توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة المقارنة بين البدائل".

2- اختبار الفردية الفرعية الثالثة:

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول (31): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	N	R	R-DEUX	T	Sig-t	القرار
H1	80	0,780	0,625	11,397	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (32) ان قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0,780، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط الثنائي R، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة أي انه محصور بي المجال $0,7 < R < 0,99$ مايدل على وجود علاقة ارتباط طردية كبيرة بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة، وقد بلغ معامل التحديد 0,625 مما يعني 62,5% من بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة يعود لموقع الفايسبوك والباقي أي 37,5% من المتغير يعود الى عوامل أخرى لم تتدرج ضمن دراستنا اما قيمة t المحسوبة فبلغت 11,397 عند مستوى الدلالة 0,000 وهو اقل من مستوى المعنوية 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H1 القائلة "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة".

2- اختبار الفردية الفرعية الرابعة:

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة قرار الشراء.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول (32): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	N	R	R-DEUX	T	Sig-t	القرار
H1	80	0,813	0,661	12,331	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم(33) ان قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0,813 ، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط الثنائي R، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة أي انه محصور بي المجال $0,7 < R < 0,99$ مايدل على وجودعلاقة ارتباط طردية كبيرة بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة قرار الشراء، وقد بلغ معامل التحديد 0,661 مما يعني 66,1% من بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة يعود لموقع الفايسبوك والباقي أي 33,9% من المتغير يعود الى عوامل أخرى لم تتدرج ضمن دراستنا أما قيمة t المحسوبة فبلغت 12,331 عند مستوى الدلالة 0,000 وهو اقل من مستوى المعنوية 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H1 القائلة" توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة قرار الشراء".

2- اختبار الفردية الفرعية الخامسة:

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة ما بعد الشراء.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول(33): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	N	R	R-DEUX	T	Sig-t	القرار
H1	80	0,791	0,626	11,431	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم(34) ان قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0,791 ، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط الثنائي R، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة أي انه محصور بي المجال $0,7 < R < 0,99$ مايدل على وجودعلاقة ارتباط طردية كبيرة بين موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة ما بعد الشراء، وقد بلغ معامل التحديد 0,626 مما يعني 62,6% من بعد مرحلة ما بعد الشراء يعود لموقع الفايسبوك والباقي أي 37,4% من المتغير يعود الى عوامل أخرى لم تتدرج ضمن دراستنا اما قيمة t المحسوبة فبلغت 11,431 عند مستوى الدلالة 0,000 وهو اقل من مستوى المعنوية

0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H1 القائلة "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين موقع الفاييبوك وثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد مرحلة ما بعد الشراء".

ب. اختبار الفرضية الرئيسية:

H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لموقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل.

H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لموقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل.

الجدول (34): نتائج اختبار T-Test اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاجمالية sig-t	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0,000	1,978	9,484	0,628	3,66	H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (29) أن المتوسط الحسابي بلغ 3,66 وهي تنتمي الى المجال [3,40-4,20]

ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكارت الخماسي وقيمة المحسوبة تساوي 9,484 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,978، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H1 "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لموقع الفاييبوك على ثقافة استهلاك المعقمات لدى الأفراد بولاية جيجل".

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي إعطاء صورة عن تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل عن طريق عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات الاستبيان الموزعة عليهم وذلك بلاعتماد على البرنامج الاحصائي spss ، وقد اختبرنا فرضيات الدراسة للتعرف على إمكانية وجود علاقة بين موقع الفيسبوك وثقافة استهلاك المعقمات في ولاية جيجل، وقد تم التوصل الى نتائج اثبتت أنه يوجد تأثير بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعقمات بأبعادها الخمسة سواء ما تعلق ببعدها ما قبل الشراء، بعد مرحلة المقارنة بين البدائل، بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة، بعد مرحلة قرار الشراء، بعد مرحلة ما بعد الشراء، لذا تم قبول الفرضيات البديلة القائلة بأنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين كل من موقع الفايسبوك و ثقافة استهلاك المعقمات لدى الافراد بولاية جيجل والأبعاد الخمسة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن لثقافة الاستهلاك جوانب مادية واضحة تهتم بالأساس حول عملية الاستهلاك المادي، ولفهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل الا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، ومن اجل نشر هذه الثقافة الاستهلاكية لابد ان تكون هنالك مواد إعلامية جيدة، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر وسيلة قوية في نشر الثقافة الاستهلاكية، فاذا أحسن استخدام هذه المواقع جيدا اكتسبت ثقافة استهلاكية جيدة، ومن بين هذه المواقع موقع الفايسبوك الذي له تاثير كبير على الثقافة الاستهلاكية، لذا اخترناه محل دراستنا. وللحكم على أن موقع الفايسبوك يؤثر في نشر الثقافة الاستهلاكية قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على متصفح الفايسبوك بولاية جيجل، حيث قمنا بتوزيع 80 استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة بغية الإجابة على إشكالية الدراسة.

1- اختبار فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعلمات لدى الأفراد بولاية جيجل نقبل الفرضية الرئيسية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعلمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد ما قبل الشراء نقبل الفرضية الفرعية الأولى.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعلمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد المقارنة بين البدائل نقبل الفرضية الفرعية الثانية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعلمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد تقييم البدائل المتاحة نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعلمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد قرار الشراء نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك وثقافة استهلاك المعلمات لدى الأفراد بولاية جيجل وبعد ما بعد الشراء نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

2- نتائج الدراسة:

أ- النتائج المرتبطة بالجانب النظري:

- من اجل اكتساب ثقافة استهلاكية لابد من فهم سلوك المستهلك من خلال معرفة حاجاته ورغباته، والذي يتأثر بدوره بعدة عوامل (اجتماعية، سيكولوجية، اقتصادية، تكنولوجية، تسويقية).

- تتأثر الثقافة الاستهلاكية في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.
- يتم تحديد الثقافة الاستهلاكية من خلال 3 منظورات التي تتأثر بحد ذاتها بمحددات ثابتة في كل اتجاه فكري خاص بها.
- زيادة الوعي الصحي وتأثيره على ثقافة المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن كورونا.
- لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مجالات كثيرة في بناء واكتشاف صداقات وخدمات جديدة.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الثقافة الاستهلاكية من خلال التعريف بالسلع والخدمات عن طريق الإعلانات.
- من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تصفحا موقع الفايسبوك لسهولة استهداف المستهلكين بمختلف الاعمال في نشر الثقافة الاستهلاكية.
- ب-النتائج المرتبطة بالجانب التطبيقي:**
- جاء الفصل الأخير في طابعه التطبيقي استكمالاً للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصلين السابقين وبناء عليه توصلنا إلى النتائج التالية:
- لقيت المعقمات رواجاً كبيراً في ظل أزمة كورونا، حيث ظهرت بأنواع كثيرة لكل نوع استخداماته الخاصة.
- إن الطلبة هم أكثر استخداماً للفايسبوك مما يجعلهم الأكثر اكتساباً للثقافة الاستهلاكية للمعقمات في ولاية جيجل.
- ساعد موقع الفايسبوك افراد ولاية جيجل في الحصول على معلومات عن المعقمات في بعد مرحلة ما قبل الشراء.
- مكنت المنشورات والصور والفيديوهات عبر الفايسبوك افراد ولاية جيجل بالمقارنة بين المعقمات الأفضل في بعد المقارنة بين البدائل.
- سهل موقع الفايسبوك على افراد ولاية جيجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالمعقمات في بعد تقييم البدائل المتاحة.
- كون موقع الفايسبوك للأفراد صورة ذهنية إيجابية حول المعقمات في بعد قرار الشراء.
- اكتساب افراد ولاية جيجل ثقافة استهلاكية حول المعقمات مما ساعدها في اختيار المعقم الأفضل الذي يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم في بعد ما بعد الشراء.

2- اقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

- نشر الثقافة الاستهلاكية من خلال تكوين افراد لهم حس استهلاكي، من خلال القيام بحملات ترويجية عن منتجات مختلفة شاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف رواد هذه المواقع.
- ضرورة ابتكار إعلانات متنوعة وواضحة من اجل تكوين افراد ذو ثقافة استهلاكية.
- هنالك بعض الأطراف كالبائعين والطلبة ووسائل الاعلام لها دور كبير مهم في نشر الثقافة الاستهلاكية من خلال اكتسابهم كيفية التعامل مع المستهلكين.
- يجب على المؤسسات المنتجة ان تعمل على زيادة ثقافة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم معلومات واضحة عن منتجاتها.

3- آفاق الدراسة:

- تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع، والأکید ان عمل بحثي تشوبه بعض النقائص ومقاربة الدراسة في معالجة هذا الموضوع، قد تختلف عن المقاربات الأخرى، ومن اجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة بعض المواضيع التي نراها مكملة لهذه الدراسة.
- أثر الثقافة الاستهلاكية على القدرة الشرائية.
 - دور الثقافة الاستهلاكية في زيادة الوعي الاستهلاكي.

قائمة المراجع

أ- الكتب:

- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج. ط1، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2006.
- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني. ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- أحمد زايد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري. مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، 1991.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- إسماعيل السيد محمد، الإعلان. ط1، المكتب العربي الحديث.
- اياد عبد الفاتح النصور وآخرون، سلوك المستهلك. ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- حسن إبراهيم عبد العال، التربية الإبداعية. دار الفكر، عمان، 2005.
- حميد الطائي، يشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر. ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- رضا امين، الاعلام الجديد. ط1، دار الفجر، مصر، 2015.
- سلام الهاللي، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2017.
- عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم الاستراتيجية. ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، إدارة الاعمال الدولية. ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2001.
- عصام الدين امين أبو علفة، التسويق المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق. جزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك. ط2، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- فراس عباس فاضل البياتي، علم اجتماع السكان. دار الجيل للطباعة والنشر، بيروت، 2014، ص125.
- فيصل محمد عبد العقار، شبكات التواصل الاجتماعي. ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

- ماهر العجي، سلوك المستهلك. ط2، دار الرضا للنشر والتوزيع، 2000.
- ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015
- محمد ابراهيمي عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- محمد الصيرفي، إدارة التسويق. ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان، 1999.
- محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، والتوزيع، عمان، 2000.
- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق. ط1، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. ط1، دار ومكتبة الجهاد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- مصطفى احمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق. دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015.
- مصطفى ناصر، ترجمة علي حسين حجاج، نظريات التعلم دراسة مقارنة علم المعرفة، الكويت، 1983.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني. ط1، دار الورق للنشر والتوزيع، 2009.
- ب- المقالات:**
- الوزارة الخارجية الألمانية، ثقافة الاعلام وتحديات العولمة. 2004.
- الوزارة الخارجية الألمانية، ثقافة الاعلان وتحديات العولمة. 2004.
- حافظ عبد الرحمان، الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك. المقالة 11، المجلد 40، العدد 4، مصر، 2012.
- خالد بن فيصل الفرم، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. العدد14، 2019.
- رويدة احمد محمد، ثقافة الاستهلاك المفهوم والقضايا النظرية. مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد 1، العدد 17، مصر، 2016.

- عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد2، دمشق، 2005.
- فراس عباس فاضل البياتي، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك. المجلة العراقية، المجلد8، العدد1، جامعة الموصل، 2016.
- فراس عباس فاضل البياتي، حاجات سكان العراق وتحديات اشباعها. مجلة ادب الكوفة، العدد14، جامعة الكوفة، 2012.
- مايدي امال، فرحي محمد، أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 1، المجلد 9، 2016.
- محمد ياسر الخواجة، العولمة والثقافة الاستهلاك. مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، العدد 13، المجلد الأول، 2008.
- ج- الرسائل الجامعية:
- اكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009.
- امل عبد المجيد، العولمة والثقافة الاستهلاكية. مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2001.
- دعاء عمر محمد كتانة، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاسرة. أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير للفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اعلام واتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة، 2018.
- سامية حجوطي، حميدة نامون، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الزبائني للمستهلك النهائي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي في محند الحاج، الجزائر، 2012.

- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق جامعة قسنطينة، 2014.
- طاهر دنيا، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال الموسومة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن بديس، مستغانم، 2018.
- عبد الحسن عبد اشواق، الثقافة والتنمية البشرية. رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2009
- فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الكترونية. مذكرة ماجستير في الاعمال الإلكترونية، تخصص إدارة اعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- مريم نرمين نومار، استخدام مواقع البشاكات الاجتماعية تأثيره على العلاقات الاجتماعية. رسالة ماجستير في العلوم الإنسانية، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.
- ملال نوال، جريمة الاشهار والخداع في القانون الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران، 2013.
- نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص قانون اعمال جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009
- نوري منيرة، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
- د- النصوص التشريعية:
- المادة 03 الفقرة 04 من القانون 04-02 الجديدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 41.

هـ - المواقع الإلكترونية:

- محمد علواني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ركائز واستخداماته. مجلة رواد الاعمال، 2020،

<https://www.rowadalaamal.com> (consulte le 19/04/2021 à 12 :35).

- هيفاء علي، أخطاء أساسية يجب تجنبها عند تخطيط استراتيجية التسويق. 2019.

<https://www.tawasuulforum.com>(consulte le 21/04/2021 à 18 :40).

<https://www.blog.khamsat.com>(consulte le 21/04/2021 à 18 :40).

<https://www.blog.khamsat.com>(consulte le 21/04/2021 à 18 :40).

- نايف الضيظ، النجاح في وسائل التواصل الاجتماعي. 2020.

<https://www.twasulforum.org>(consulte le 21/04/2021 à 10 :05).

<https://www.wikipedia.com> (consulte le 8/04/2021 à 18 :17).

<https://www.almarsl.com> (consulte le 8/04/2021 à 18 :22).

<https://www.wikipedia.com> (consulte le 8/04/2021 à 18 :04)

<https://www.almrسل.com>(consulte le 22/05/2021 à 15 :30).

<https://www.almrسل.com>(consulte le 22/05/2021 à 15 :30).

<https://www.almrسل.com>(consulte le 22/05/2021 à 15 :30).

<https://www.sotor.com> (consulte le 06/06/2021 à 20 :30).

<https://www.muhtwaask.com> (consulte le 07/06/2021 à 21 :21).

<https://www.hora.com> (consulte le 08 /06/2021 à 21 :00).

<https://www.alarabi.com> (consulte le 07/06/2021 à 21 :34).

<https://mawdoo3.com> (consulte le 8/04/2021 à 22 :45).

<https://www.ict.org>. (consulte le 09/04/2021 à 22 :32).

<https://www.almaarefcs.org> (consulte le 09/04/2021 à 22 :35).

<https://www.earabi.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :15).

<https://www.earabi.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :15).

<https://www.drc.today.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :40).

<https://www.alittihad.ae.com> (consulte le 16/05/2021 à 23 :40).

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استبيان

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة استهلاك

المعقمات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته تحية طيبة اما بعد:

في إطار الدراسة الميدانية لمذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة استهلاك المعقمات"، نرجو من سيادتكم المحترمة قراءة العبارات الذي يحتويها هذا الاستبيان بدقة والاجابة عليها بموضوعية وبكل صدق وامانة، علما ان هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة اجابتم ومساهمتم عون كبيرا لنا في التوصل الى نتائج موضوعية وعملية.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام وشكرا.

ملاحظة:

- ✓ عدم ذكر الاسم واللقب.
- ✓ وضع إشارة (x) في الخانة المناسبة.
- ✓ التأكد من الإجابة عن كافة العبارات.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر انثى
- 2-السن:أقل من 25سنة من25-40 سنة من 41-50 سنة أكثرمن 50 سنة
- 3-المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4-الوضعية المهنية: طالب موظف متقاعد
- بدون عمل أعمال أخرى

1/1 المعقمات

- 1-كم مرة في اليوم تستخدم المعقم؟
- من 1إلى 3 مرات من 3 إلى 5 مرات من 5 مرات فما فوق

2-ماهو الوقت الذي تعيد استخدام فيه المعقم؟

- من 1 ساعة الى 3 ساعات من 3 ساعات فأكثر

3-ماهو حجم العبوة التي تفضل شراءها؟

- صغيرة متوسطة كبيرة

4-ماهو نوع المعقم الذي تفضل استخدامه؟

- معقم سائل معقم جال

5- من أين تفضل شراء المعقم؟

الصيدليات متاجر أخرى

2/1 تقييم موقع الفايسبوك من قبل الافراد

6- هل تستخدم موقع الفايسبوك؟

نعم لا

7- ماهي الفترة التي تناسبك لتصفح موقع الفايسبوك؟

صباحا مساء

8- هل تعتبر تصفحك لموقع الفايسبوك مهم في حياتك اليومية؟

نعم لا

9- هل يساعدك موقع الفايسبوك للحصول على المعلومات للتثقف الاستهلاكي؟

نعم لا

10- هل تتصفح موقع الفايسبوك لمعرفة كيفية استهلاك بعض المنتجات؟

نعم لا

11- هل استخدامك لموقع الفايسبوك حسن من ثقافتك في استخدام بعض المنتجات؟

نعم لا

المحور الثاني: تأثير موقع الفايسبوك على ثقافة استهلاك المعقمات

غير موافق تماما	غير موافق	محييد	موافق	موافق تماما	العبارات
أولاً: مرحلة ما قبل الشراء					
					1-تساعدني صفحة الفايسبوك في التعرف على طرق الوقاية من فيروس كورونا.
					2-يوفر موقع الفايسبوك معلومات مختلفة عن المعقمات.
					3-أصدق كل ما ينشر عن أهمية المعقمات للوقاية من فيروس كورونا في موقع الفايسبوك.
					4-يوفر الفايسبوك أنواع مختلفة من المعقمات حسب حاجاتي لاستهلاكها.
ثانياً: المقارنة بين البدائل					
					5-تمكنتني الحملات الترويجية عن المعقمات عبر صفحات الفايسبوك من اتخاذ قرار شرائها.
					6-تبادل الآراء بين متصفح الفايسبوك ساعدني على اختيار المعقم الأفضل لاستخدامه.
					7-توفر الصور، الفيديوهات، التعليقات، المحادثات، المنشورات عبر صفحات الفايسبوك ساعدتني على اختيار المعقم الأفضل.
					8-توفرالصورو الفيديوهات في الفايسبوك طريقة استعمال المعقمات.
					9-يقدم الفايسبوك معلومات عن المعقمات التي أرغب في استخدامها.
ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة					
					10-أجد سهولة في التعرف على أسعار وأنواع واحجام المعقمات من خلال صفحات الفايسبوك لاستهلاكها.
					11-توفر لي صفحة الفايسبوك اجراء مقارنة موضوعية بين المعقمات والبدائل الأخرى لها (الماء والصابون) لاستخدامها.

					12-تساعدني صفحات الفاييبوك على اختيار المعقم الأفضل لاستخدامه.
رابعاً: قرار الشراء					
					13-ان صفحة الفاييبوك تسمح لي بتكوين فكرة جيدة عن المعقّمات التي أريد استهلاكها.
					14-تساعدني المعلومات المتوفرة عن المعقّمات عبر صفحة الفاييبوك من اختيارها لاستخدامها بأقل جهد وقل تكلفة.
					15-يساعدني موقع الفاييبوك على التعرف على العلامة التجارية للمعقّمات الأكثر رواجاً مما يسهل عليا استخدامها.
					16-استهلاكي للمعقّمات مرتبط بالصورة الذهنية الإيجابية التي تكون عن العلامة التجارية الأكثر رواجاً على صفحة الفاييبوك.
خامساً: ما بعد الشراء					
					17-وجدت تطابق كبير بين للمعقّمات المعروضة عبر صفحات الفاييبوك ومع الواقع الفعلي للمعقّمات بعد استهلاكي لها مازاد من ثقتي في المعلومات التي تحصلت عليها.
					18-استهلاكي للمعقّمات ازداد من خلال المنشورات عبر صفحات الفاييبوك التي تبرز أهمية المعقم في حياتنا اليومية في زمن كورونا.
					19-أقوم بمشاركة تقييمي للمعقّمات التي استهلكتها ونشر ثقافة استهلاكها من خلال المحادثات في صفحة الفاييبوك.
					20-أشعر بالرضا بعد استهلاكي للمعقّمات التي دعت لضرورة استخدامها صفحات الفاييبوك في زمن كورونا.

الملحق (02) البيانات الشخصية والوظيفية

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوضعية المهنية
N	Valide	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	52,5	52,5	52,5
	أنثى	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	43	53,8	53,8	53,8
	من 25-40 سنة	23	28,8	28,8	82,5
	من 41-50 سنة	8	10,0	10,0	92,5
	أكثر من 50 سنة	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط أو أقل	8	10,0	10,0	10,0
	ثانوي	34	42,5	42,5	52,5
	جامعي	36	45,0	45,0	97,5
	دراسات عليا	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الوضعية المهني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	39	48,8	48,8	48,8
	موظف	26	32,5	32,5	81,3
	متقاعد	3	3,8	3,8	85,0
	بدون عمل	7	8,8	8,8	93,8
	أعمال أخرى	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Statistiques

		J1	J2	J3	J4	J5
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0

الملحق رقم (03):

المعقمات

كم من مرة في اليوم تستخدم المعقم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 1 إلى 3مرات	54	67,5	67,5
	من 3مرات الى 5مرات	18	22,5	90,0
	من 5مرات فما فوق	8	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

ماهو الوقت الذي تعيد استخدام فيه المعقم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من ساعة الى 3ساعات	35	43,8	43,8
	من 3ساعات فاكثر	45	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

ماهو حجم العبوة التي تفضل شرائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صغيرة	39	48,8	48,8
	متوسطة	31	38,8	87,5
	كبيرة	10	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

ماهو نوع المعقم الذي تفضل شرائه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معقم سائل	11	13,8	13,8
	معقم جال	69	86,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

من أين تفضل شراء المعقم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصيدليات	70	87,5	87,5
	متاجر أخرى	10	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

الملحق رقم (04): تقييم موقع الفايبيوك من قبل الأفراد

Statistiques

		L1	L2	L3	L4	L5	L6
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0	0

هل تستخدم موقع الفايبيوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	80	100,0	100,0	100,0

ماهي الفترة التي تناسبك لتصفح موقع الفايبيوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صباحا	17	21,3	21,3	21,3
Valide مساء	63	78,8	78,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

هل تعتبر تصفحك لموقع الفايبيوك مهم في حياتك اليومية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	47	58,8	58,8	58,8
Valide لا	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

هل يساعدك موقع الفايبيوك للحصول على المعلومات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	63	78,8	78,8	78,8
Valide لا	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

هل تتصفح موقع الفايبيوك لمعرفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	55	68,8	68,8	68,8
Valide لا	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

هل استخدامك لموقع الفايبيوك حسن من ثقافتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	66	82,5	82,5	82,5
Valide لا	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): معاملات بيرسون

البعد الاول: مرحلة ما قبل الشراء

		Corrélations				مرحلة ما قبل الشراء
		Q1	Q2	Q3	Q4	
Q1	Corrélation de Pearson	1	,477**	,060	,269*	,649**
	Sig. (bilatérale)		,000	,597	,016	,000
	N	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,477**	1	-,016	,294**	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000		,885	,008	,000
	N	80	80	80	80	80
Q3	Corrélation de Pearson	,060	-,016	1	,139	,512**
	Sig. (bilatérale)	,597	,885		,218	,000
	N	80	80	80	80	80
Q4	Corrélation de Pearson	,269*	,294**	,139	1	,724**
	Sig. (bilatérale)	,016	,008	,218		,000
	N	80	80	80	80	80
الشراء ما قبل مرحلة	Corrélation de Pearson	,649**	,639**	,512**	,724**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

البعد الثاني: المقارنة بين البدائل

		Corrélations					المقارنة بين البدائل
		Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
Q5	Corrélation de Pearson	1	,680**	,573**	,468**	,403**	,845**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q6	Corrélation de Pearson	,680**	1	,676**	,316**	,326**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q7	Corrélation de Pearson	,573**	,676**	1	,320**	,216	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,004	,054	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q8	Corrélation de Pearson	,468**	,316**	,320**	1	,565**	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,004		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q9	Corrélation de Pearson	,403**	,326**	,216	,565**	1	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,054	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
البدائل بين المقارنة	Corrélation de Pearson	,845**	,811**	,752**	,683**	,660**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

البعد الثالث: تقييم البدائل

Corrélations

		Q10	Q11	Q12	تقييم البدائل
Q10	Corrélation de Pearson	1	,358**	,347**	,773**
	Sig. (bilatérale)		,001	,002	,000
	N	80	80	80	80
Q11	Corrélation de Pearson	,358**	1	,408**	,747**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000
	N	80	80	80	80
Q12	Corrélation de Pearson	,347**	,408**	1	,764**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,000
	N	80	80	80	80
البدائل_تقييم	Corrélation de Pearson	,773**	,747**	,764**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الرابع: ما بعد الشراء

Corrélations

		Q17	Q18	Q19	Q20	ما بعد_الشراء
Q17	Corrélation de Pearson	1	,554**	,516**	,494**	,790**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q18	Corrélation de Pearson	,554**	1	,616**	,595**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q19	Corrélation de Pearson	,516**	,616**	1	,629**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q20	Corrélation de Pearson	,494**	,595**	,629**	1	,816**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
الشراء_ ما بعد	Corrélation de Pearson	,790**	,840**	,840**	,816**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

الملحق رقم(06): ألفا كروناخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus ^a	0	,0

Total	80	100,0
-------	----	-------

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	20

الملحق رقم (07): المتوسط والانحراف المعياري

		Q1	Q2	Q3	Q4	مرحلة ما قبل الشراء
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,06	3,84	2,81	3,16	3,4688
Ecart-type		,891	,947	1,170	1,277	,67666

		Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	المقارنة بين البدائل
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,43	3,55	3,60	3,80	3,66	3,6075
Ecart-type		1,230	1,124	1,143	,920	1,136	,83738

		Q10	Q11	Q12	تقييم البدائل
N	Valide	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,58	3,74	3,54	3,6167
Ecart-type		1,240	1,028	1,124	,86191

		Q13	Q14	Q15	Q16	قرار الشراء
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		3,83	3,66	3,76	3,59	3,7094
Ecart-type		,897	,913	1,058	1,166	,68833

		Q17	Q18	Q19	Q20	مابعد الشراء
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		3,80	4,05	3,86	4,03	3,9344
Ecart-type		1,036	,967	,990	,900	,79927

الملحق رقم (08): نتائج فرضيات الدراسة

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تأثير موقع الفاييبوك	80	3,6669	,62894	,07032

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Inférieure				
تأثير موقع الفاييبوك	9,484	79	,000	,66688	,5269

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

	Moyenne	Ecart-type	N
تأثير موقع الفاييبوك	3,6669	,62894	80
مرحلة ما قبل الشراء	3,4688	,67666	80

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,780 ^a	,609	,604	,39597	,609	121,311

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,020	1	19,020	121,311	,000 ^b
1 Résidu	12,230	78	,157		
Total	31,250	79			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	1,152	,233		4,950	,000
1 مرحلة ما قبل الشراء	,725	,066	,780	11,014	,000

نتائج اختبار الفرضية الثانية

	Moyenne	Ecart-type	N
تأثير موقع الفاييبوك	3,6669	,62894	80
المقارن تعيين البدائل	3,6075	,83738	80

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,873 ^a	,762	,759	,30878	,762	249,763

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	23,813	1	23,813	,000 ^b
	Résidu	7,437	78	,095	
	Total	31,250	79		

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,302	,154		8,475	,000
	المقارنة_بين_البدائل	,656	,041	,873	15,804	,000

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

	Moyenne	Ecart-type	N
تأثير موقع الفايبيوك	3,6669	,62894	80
تقييم البدائل	3,6167	,86191	80

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,790 ^a	,625	,620	,38771	,625	129,886

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	19,525	1	19,525	,000 ^b
	Résidu	11,725	78	,150	
	Total	31,250	79		

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,581	,188		8,404	,000
	تقييم البدائل	,577	,051	,790	11,397	,000

نتائج اختبار الفرضية الرابعة

	Moyenne	Ecart-type	N
تأثير موقع الفايبيوك	3,6669	,62894	80
قرار الشراء	3,7094	,68833	80

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard	Changement dans les statistiques
--------	---	--------	---------------	-----------------	----------------------------------

				de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,813 ^a	,661	,657	,36856	,661	152,056

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,655	1	20,655	152,056	,000 ^b
1 Résidu	10,595	78	,136		
Total	31,250	79			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,911	,227		4,011	,000
1 قرار الشراء	,743	,060	,813	12,331	,000

نتائج اختبار الفرضية الخامسة

	Moyenne	Ecart-type	N
تأثير موقع الفايبيوك	3,6669	,62894	80
مابعد الشراء	3,9344	,79927	80

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,791 ^a	,626	,621	,38698	,626	130,672

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,569	1	19,569	130,672	,000 ^b
1 Résidu	11,681	78	,150		
Total	31,250	79			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,217	,219		5,566	,000
1 مابعد الشراء	,623	,054	,791	11,431	,000

ملخص الدراسة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على التأثير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة استهلاك المعقمات لمتصفح هذه المواقع، خلال الفترة (2021-2022) وذلك من خلال مسح آراء عينة الدراسة التي اشتملت على 80 فردا، حيث تم اخضاع إجابات الدراسة المختلفة الى التحليل عن طريق البرنامج الاحصائي spss

وقد أشارت نتائج الدراسة الى استفادة افراد العينة من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اكتسابهم ثقافة استهلاك لهذه المعقمات.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، ثقافة الإستهلاك، مواقع التواصل الإجتماعي، المعقمات.

Abstract:

This study aimed to identify the impact that social networking sites play on the culture of sanitizer consumption for surfers of these sites, during the period (2022-2021) by surveying the opinions of the study sample, which included 80 individuals, where the various answers of the study were subjected to analysis by spss statistical program

The results of the study indicated that the sample members benefited from social networking sites by acquiring a culture of consumption of these sterilizers.

Keywords : Consumer. consumer's behaviour. Consumer culture. Social media. Disinfected.