

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذة :

آسيا لعجروود

إعداد الطالبتين:

- رشيدة يسعد

- صابرينة خلوف

أعضاء لجنة المناقشة:

- 1- رئيسا
- 2- مشرفا ومقررا
- 3- مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطبة الجامعيين الجزائريين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذة :

آسيا لعجروود

إعداد الطالبتين:

- رشيدة يسعد

- صابرينة خلوف

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا

رَشَدًا))

صدق الله العظيم



شكر وتقدير



الشكر لله تبارك وتعالى الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز وإتمام هذه المذكرة

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم - لا يشكر الله من لا يشكر الناس -

من منطلق الحديث الشريف نتوجه بالشكر لأهل الفضل فمن لا يذكر لأهل الفضل فضلهم جاد، وفي هذا المقام نخص بالشكر الجزيل والامتنان الغفير للأستاذة الدكتورة "أسيا لعبرود" التي وافقت على الإشراف على مذكرةنا رغم أن واجباتها أكثر من أوقاتها، والتي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وكانت

صدرا رحبا في كل صغيرة وكبيرة

ولا ننسى توجيه الشكر لأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال لمساعدتهم

وتوجيهاتهم القيمة التي ناولونا إياها طوال مشوارنا الجامعي

وكذا عمال المكتبة كل باسمه الذين سهلوا لنا مهمة البحث والدراسة

وإلى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة وابتسامة

صادقة

إليكم خالص التشكرات

إهداء

إلى من كلل العرق جبينه وشقت الأيام يديه، إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار، إلى من تربيته على يديه، ومن علمني القيم والمبادئ والأخلاق، إلى من لا يفصل إسمي عن إسمه أبداً، وإلى مصدر الدعم والعطاء وبنوع الأمل، إلى عبق طفولتي الرائع، إلى دفء حياتي وإلى من تحمل كل لحظة أمل مررت بها ولم يتركني بل وحولها إلى ورود، إلى من حماني من عواصف الأقدار وحول حزني إلى ورود وأزهار، من بذل جهد السنين في كرم وصاغ من الأيام سلاماً للعلو لأرتقي بها على درب الحياة إلى الشخص الوحيد الذي دعمني في دراستي وأنار دربي إلى المعرفة، من وقف معي في بداية إنجاز هذا العمل ولم يسمح له القدر أن يرى نهايته ويشاركني فرحتي به، إلى الوحيد الجدير الذي يستحق أن يهدى له هذا العمل فقيدي "أبي الغالي" رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر وطرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل بلا فتور أو كلل "أمي الغالية" حفظها الله وأطال في عمرها

إلى من أرى التفاؤل بأعينهن والسعادة في ضحكتهن.. من تطلعن لنجاحي بنظرات الأمل أخواتي الغاليات "صليحة، وهيبه، نور الهدى" وأزواجهن الأفاضل

إلى أخوتي الغوالي "رابح، محمد، أحمد" وتوأمي الغالي "رشيد"

إلى أحفاد العائلة كل باسمه (أ) وفقهم الله في دراستهم وجعلهم ثمرة صالحة في المجتمع إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع.. من شاركتني هذا العمل صديقتي "صابرينة"

إلى أختي التي لم تلدها أمي.. إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء.. إلى من معها سعدت وبرفقتها في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت: صديقة قلبي ورفيقة روحي "يحياوي هاجر" إلى من تكاتفنا يداً بيد ونحن نقطف زهور العلم: زملائي وزميلاتي بقسم الإعلام والاتصال وأخص بالذكر صديقاتي خلود، سلمى

إلى من لم أعرفهم.. ولن يعرفوني
إلى من أتمنى أن أذكرهم إذا ذكروني
لكم أهدى ثمرة هذا العمل

رشيدة

إهداء

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقني قطرة حب.. إلى من كلت أنامله ليقدّم لي لحظة سعادة.. إلى من حصد الأشواك من دربي ليمهد لي طريق العلم.. إلى القلب الكبير "والدي الحبيب"
إلى من أرضعتني الحب والحنان.. إلى رمز الحب وبلسم الشفاء.. إلى القلب الناصع بالبياض
"والدتي الحبيبة"

إلى من أرى التفاؤل بأعينهن والسعادة في ضحكاتهن... من تطلعن لنجاحي بنظرات الأمل
أختاي الغاليتان "مريم، ليلي"
إلى من بوجوده اكتسب القوة أخي "مفيد" حفظه الله ووقفه لما يصبوا له، وزوجته المصون
"هاجر"

إلى حفيذة العائلة "كنده رفيف" حفظها الله
إلى من تذوقت معها أفضل اللحظات.. إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل.. من رافقتني منذ أن
خطت أول حرف في هذا العمل وشاركتني بذرة نهاية مشواري الجامعي صديقتي الغالية
"رشيدة"

إلى الروح التي سكنت روحي، من نويت أن أكمل حياتي معه "بوقطة أيوب"
إلى أختي التي لم تلدها أمي... إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء.. إلى من معها
سعدت وبرفقتها في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت.. صديقة قلبي ورفيقة روحي
"تشلابي أمينة"

إلى من جعلهم الله إختوتي في الله طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال
إلى من لم أعرفهم.. ولن يعرفوني إلى من أتمنى أن أذكرهم إذا ذكروني
لكم أهدي ثمرة هذا العمل
صابرينة



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
5	أولاً: موضوع الدراسة
5	تمهيد
6	1- الإشكالية
7	2- الفرضيات
7	3- أهمية الدراسة
8	4- أهداف الدراسة
8	5- أسباب اختيار الموضوع
9	6- الدراسات السابقة
16	7- المقاربة النظرية
23	8- تحديد المفاهيم
28	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
28	1- نوع الدراسة ومنهجها
29	2- أدوات الدراسة
31	3- مجالات الدراسة
31	4- مجتمع البحث وعينة الدراسة
32	5- كيفية تحليل البيانات

37	خلاصة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي	
40	تمهيد
41	أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي
41	1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
42	2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
43	3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
44	4- أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
47	5- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
48	6- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
49	ثانياً: سلوك المستهلك وقرار الشراء
49	1- سلوك المستهلك
49	1-1- نشأة وتطور سلوك المستهلك
51	2-1- أسباب تطور سلوك المستهلك
53	3-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك
53	4-1- خصائص ومميزات سلوك المستهلك
54	5-1- أنواع سلوك المستهلك
55	6-1- العوامل المؤثرة لسلوك المستهلك
64	2- القرار الشرائي للمستهلك
64	1-2- مفهوم قرار الشراء
64	2-2- أدوار الشراء
64	3-2- أنواع قرارات الشراء
65	4-2- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
66	5-2- أساليب اتخاذ القرار الشرائي
67	6-2- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي
68	خلاصة
الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة	

71	تمهيد
72	عرض وتحليل بيانات الاستبيان
72	1- البيانات الشخصية
75	2- المحور الأول
78	3- المحور الثاني
85	4- المحور الثالث
87	5- المحور الرابع
90	6- المحور الخامس
93	خلاصة
	مناقشة النتائج
96	أولاً: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
98	ثانياً: مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة
99	ثالثاً: نتائج الدراسة
100	خاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
111	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل قيمة الصديق لكل بند من البنود	35
02	يبين الجنس	72
03	يبين متغير السن لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال	72
04	يبين المستوى التعليمي لطلبة قسم الإعلام والاتصال	73
05	يبين متغير السكن لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال	74
06	يبين متغير المستوى الاجتماعي لطلبة قسم الإعلام والاتصال	74
07	يبين استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي	75
08	يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يتبعها طلبة قسم الإعلام والاتصال	75
09	يبين الوقت الذي يقضيه طلبة قسم الإعلام والاتصال مع مواقع التواصل الاجتماعي	76
10	يبين فترات تصفح طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي	77
11	يبين الوسائل التي يستخدمها طلبة قسم الإعلام والاتصال في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	78
12	يقيس حرص طلبة قسم الإعلام والاتصال على متابعة صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	78
13	يقيس كيفية تصفح طلبة قسم الإعلام والاتصال لصفحات التسويق	79
14	نوع المنتجات التي تثير اهتمام طلبة قسم الإعلام والاتصال	80
15	يمثل الصفحات التي يتابعها طلبة قسم الإعلام والاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي	80
16	يقيس إذا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي تخلق رغبة الشراء لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال	81
17	يقيس إذا ما كان طلبة قسم الإعلام والاتصال يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	82
18	يقيس سبب تأثر طلبة قسم الإعلام والاتصال بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	82

83	يقيس سبب عدم تأثر طلبة قسم الإعلام والاتصال بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
84	يقيس سبب اتخاذ طلبة قسم الإعلام والاتصال قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
84	يقيس الدافع وراء متابعة طلبة قسم الإعلام والاتصال لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
85	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمجال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين	22
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى مساهمة مواقع التواصل في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين	23
90	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بقياس سلوك ما بعد الشراء لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل	24

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الاستخدامات والإشباعات	20
02	نموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباعات	21
03	أهم العوامل التي تتعلق بالبيئة	52
04	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك	55
05	نموذج عملية الدوافع	56

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
111	إحصائيات السنة الجامعية 2020/2019 لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	01
112	استمارة الاستبيان	02
115	جدول المحكمين	03
116	تفريغ البيانات من خلال spss	04

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة التي تبنت نظرية الاستخدامات والإشباع إلى الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين وتطبيقها من خلال الدراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل و لقد تمحورت أسئلة الدراسة كالتالي:

السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟
الأسئلة الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟
- إلى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين؟

• ما هو السلوك الذي يتحلى به طالب قسم الإعلام والاتصال بعد عملية الشراء؟
وبما أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمارة إلى خمسة محاور هي:

- عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي
- الدوافع والإشباع المحققة من استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.
- يقيس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.
- يقيس مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين.
- يقيس سلوك ما بعد الشراء لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

وزعت الاستمارة على عينة عشوائية تمثلت في 75 مبحوث من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لموسم 2020/2019.

حيث توصلت الدراسة الى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك اي طلبة الإعلام و لاتصال بجامعة جيجل وخلصت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة إلى جانب تفعيل هذه المواقع كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك أي الطلبة ومساها.

الكلمات المفتاحية: التأثير ،مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، قرار الشراء، الطلبة الجامعيين.

Summary

Study summary This study, which adopted the theory of uses and gratifications, aims to reveal the impact of social networking sites on the purchasing behavior of Algerian university students and apply it through the study on a sample of users of social networking sites among students of media and communication at the University of Jijel, and the study questions centered as follows: The main question: What is the impact of social media on the purchasing behavior of students of the Department of Media and Communication at Jijel University? Sub questions:

- What are the habits and patterns of Algerian university students' use of social networking sites?
- What are the motives for Algerian university students' use of social networking sites?
- What is the effect of social media on the purchasing behavior of students of the Department of Media and Communication at Jijel University?
- To what extent does social media contribute to making purchasing decisions for Algerian university students?

Since this study belongs to the descriptive studies, we relied on the questionnaire tool to collect information from the respondents, where the questionnaire was divided into five axes: Habits and patterns of Algerian university students' use of social networking sites - The motives and gratifications achieved by students of the Media and Communication Department using social media.

- Measures the impact of social networking sites on the purchasing behavior of Algerian university students.

- Measures the extent of the contribution of social media to making the purchasing decisions of Algerian university students.

- Measures the post-purchase behavior of students of the Department of Media and Communication at Jijel University. The questionnaire was distributed to a random sample of 75 students from the Media and Communication Department at Jijel University for the 2019/2020 season. Where the study found out the effect of social networking sites on consumer buying behavior, ie media students, and contact with the University of Jijel, and the study concluded that there is a positive impact of the dimensions of social media sites on the purchasing behavior of students in addition to the activation of these sites as a tool affecting the purchasing decisions of the consumer, ie students and their path.

Keywords: influence, social media, influence, buying behavior, purchasing decision, university

Résumé

Le but de cette étude intitulé de : les implications du travail de la femme algérienne sur sa responsabilité familiale.

Cette étude a été fait sur des mamans qui travaillent dans les facultés de science humaine et sociale et aussi la faculté de lettre et de langues étrangères et grâce a elle on a connu les conséquences négatives et positives c'est en répondant à la question principale.

Quelles sont les implications du travail de la femme algérienne sur sa responsabilité familiale ?

Dans le premier chapitre de la partie théorique on a parlé sur :

Problématique : inclus la question principale mentionnée ci dessous et les questions secondaires suivantes :

Le travail de la maman affecte-t-il sur ces taches domestiques ?

Un poste de travail important affecte-t-il sur le suivi éducatif de ses enfants ?

Comment la surcharge du travail de la maman se reflète sur sa relation conjugale ?

Les hypothèses d'étude inclus l'hypothèse principale et les hypothèses secondaires.

Hypothèse principale :le travail de la femme algérienne reflète négativement sur sa responsabilité familiale.

Et les hypothèses secondaires sont :

Le travail de la femme diminue ses taches domestiques.

un poste de travail important n'affecte pas sur le suivi éducatif de ses enfants

le travail de la femme algérienne reflète négativement sur sa relation conjugale

On aussi présenté l'importance et le but de cette étude, en plus les justifications du choix de sujet.

Dans le deuxième chapitre on a parlé sur la création et le développement du travail des femmes dans le monde européen, arabe et algérien

La position du travail des femmes avec le droit international, algérien et islamique.

Les raisons de la sortie des femmes au travail

Et dans le troisième chapitre on a parlé sur la responsabilité familiale ou on a présentés le changement de la création d'une famille dans la société moderne et et au cours de la sortie de femme au travail.

Et dans le dernier chapitre on a parlé sur les conséquences négatives et positives de la sortie de femme au travail sur sa famille et sa santé mentale et physique.

la partie pratique inclus :

les procédures méthodologiques de l'étude qui nous a permet de choisir l'approche descriptive car elle correspond la nature de notre étude a traves du présentation de lieu de travail (faculté des sciences humaines et sociales, facultés de lettre et de langues étrangères)et temps (01/05/2019-09/05/2019) aussi l'échantillon de travail qui est les femmes qui travaillent dans les facultés citées ci-dessous ou on a analysé l'axe de donnée avec une présentation des moyens de collection de ces donnés par l'utilisation de l'observation ,le formulaire et l'entretien dans la collection des donnés sur le terrain après on a présentés les méthodes d'analyse utilisés dans notre étude.

Dans le cinquième chapitre on a présentés le résultat de l'analyse de cette étude nous a confirmer nos hypothèse d'étude.et les résultats on été les suivants :

1- L'obligation fonctionnelle de la mère qui travaille réduit son travail domestique .

2- L'obstruction de la mère qui travaille à une position de direction entravé par son suivi des résultats scolaires des enfants .

3- L'augmentation de la charge de travaildes mères qui travaillent affect négativement la relation entre marie et femme.

Résumé de l'étude En adoptant la théorie des usages et des gratifications qui vise à révéler l'effet des sites de réseautage social sur le comportement d'achat des étudiants universitaires algériens et à l'appliquer à travers l'étude sur un échantillon d'utilisateurs de sites de réseautage social (les étudiants des médias et de la communication de l'Université de Jijel) les questions de l'étude s'articule sur ce qui vient: La question principale: quel est l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des étudiants du département des médias et de la communication de l'Université de Jijel? Sous questions: • Quelles sont les habitudes et les modèles d'utilisation des sites de réseautage social par les étudiants universitaires algériens? • Quelles sont les raisons pour lesquelles les étudiants universitaires algériens utilisent les sites de réseautage social? • Quel est l'effet des médias sociaux sur le comportement d'achat des étudiants du Département Médias et Communication de l'Université de Jijel? Dans quelle mesure les réseaux sociaux contribuent-ils à la prise de décision d'achat des étudiants universitaires algériens? • Cette étude faisant partie des études descriptives, nous nous sommes appuyés sur l'outil questionnaire pour collecter des informations auprès des répondants, le questionnaire étant divisé en cinq axes: Habitudes et modèles d'utilisation des sites de réseautage social par les étudiants universitaires algériens - Les motivations et gratifications des étudiants du département Médias et Communication en utilisant les médias sociaux. - Évaluer l'impact des sites de réseaux sociaux sur le comportement d'achat des étudiants universitaires algériens. - Évaluer l'ampleur de la contribution des médias sociaux à la prise de décision d'achat des étudiants universitaires algériens. - Evaluer le comportement post-achat des étudiants du département des médias et de la communication de l'Université de Jijel. Le questionnaire a été distribué à un échantillon aléatoire de 75 étudiants du département Médias et Communication de l'Université de Jijel pour l'an 2019/2020. Là où l'étude a découvert l'effet des sites de réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, autrement dit :les étudiants en médias, et le contact avec l'Université de Jijel, et l'étude a conclu qu'il y a un impact positif des dimensions des sites de médias sociaux sur le comportement d'achat des étudiants en plus de l'activation de ces sites en tant qu'outil affectant les décisions d'achat du consommateur, c'est-à-dire les étudiants et leur parcours.

Les mots clés : influé , réseaux sociaux , comportement d'achat , décision d'achat Les étudiants algériens

مقدمة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورية ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور مواقع الوب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وعلى رأسها المواقع الاجتماعية حيث تعد نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الاخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين، يكون فيها المتلقي الحلقة الاساسية في بنائها وصياغتها، وتبادلها على نطاق واسع، والتي فرضت نفسها على العالم كحتمية لهذه التطورات التي مكنت كل العالم من الاتصال وتبادل المعلومات في كل مكان وفي أي زمان. ومن هنا مست الإنترنت كل المجالات والاستخدامات والتي من بينها المجال التجاري، حيث فرضت على الشركات والمنظمات والمؤسسات إنشاء مواقع خاصة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومختلف المنتجات والخدمات لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف مختلف المنتجات والتأثير في اتخاذ قرار الشراء، وعلى هذا الأساس أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مختلف الشرائح وبالخصوص الفئة الشبابية (الطلبة) وذلك من خلال المنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع وما تصاحبها من إعلانات ذات انماط متعددة وتصاميم مختلفة إضافة إلى الأساليب الترويجية الأكثر تأثيرا على الطلبة وإقناعه باتخاذ قرار الشراء، فمواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات المعلنه من تحديد جمهورها المستهدف ومعرفة ميولاته ورغباته المتجددة باستمرار، لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، وذلك انطلاقا من تطبيق نظرية الاستخدامات والشباعات وكيفية استخدام الطلبة لهذه المواقع من خلال خطة منهجية جاءت في ثلاثة فصول كالتالي:

تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، حيث تطرقنا فيها إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، أهميتها وأهدافها المتوخاة، وأيضا أسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة ومنظور الدراسة، مروراً بتحديد أهم المفاهيم والكلمات المفتاحية التي جاءت في

الدراسة، وكذلك الإجراءات المنهجية للدراسة التي تمثلت في نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها وكذا مجالاتها ومجتمع البحث والعينة، واختتمنا هذا الفصل بالتعرض إلى كيفية تحليلنا لبيانات الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد قسمناه إلى عنصرين أول عنصر وهو مواقع التواصل الاجتماعي حيث قمنا بالتطرق إلى نشأتها وخصائصها، وكذلك أنواعها وأهم مواقع الشبكات الاجتماعية إضافة إلى دوافع استخدامها وإيجابياتها وسلبياتها. أما العنصر الثاني فهو السلوك الشرائي وقرار الشراء وهو بدوره مقسم إلى عنصرين أول عنصر خصصناه للسلوك الشراء من نشأة وتطور وأسباب تطور، لإضافة إلى أهمية دراسة السلوك الشرائي وخصائصه وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه، وبعده العنصر الأخير والمرتبط بالقرار الشرائي للمستهلك حيث عرفنا قرار الشراء والمقصود بأدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية و كذا مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وأخيرا العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وتناولنا في الفصل الثالث الجانب الميداني للدراسة حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة وتحليلها وبعده قمنا بمناقشة وتفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات أولا ثم على ضوء الدراسات السابقة، وأخيرا قمنا بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا، كما أرفقنا الدراسة بخاتمة مع قائمة المصادر والمراجع وأهم الملاحق التي اعتمدت عليها الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي
والمفاهيمي للدراسة

تمهيد

أولاً: موضوع الدراسة.

1- الإشكالية.

2- الفرضيات.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة.

5- أسباب اختيار الدراسة.

6- الدراسات السابقة.

7- المقاربة النظرية.

8- تحديد المفاهيم.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1- نوع الدراسة ومنهجها.

2- أدوات الدراسة.

3- مجالات الدراسة.

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة.

5- كيفية تحليل البيانات.

خلاصة

تمهيد :

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة خطوة أساسية ومهمة في الدراسات العلمية، فمن دونه لا يستطيع الباحث الشروع في دراسة الموضوع، لذلك يتوجب قبل الانطلاق في معالجة أي موضوع علمي التطرق للإطار المنهجي الذي تدور فيه مجريات البحث، وهذا ما فرض علينا قبل القيام بهذه الدراسة، حيث قمنا أولاً بتحديد موضوع الدراسة انطلاقاً من الإشكالية والتساؤلات والفرضيات وكذا أهمية الموضوع والهدف منه والأسباب التي دفعتنا لاختياره مع بعض الدراسات السابقة والمشابهة التي قدمت في دراسات عملية عالية والتي من شأنها مساعدتنا في إعداد مذكرتنا هذه.

ثم بعد ذلك حددنا مختلف الاجراءات المنهجية التي ترتبط بالجانب التطبيقي للدراسة من أجل ضمان دقة النتائج المراد الوصول إليها وذلك من خلال تحديد منهج وأدوات ومجالات الدراسة وكذا مجتمع البحث والعينة وطرق تحليل البيانات، وهذا ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل في هذا الفصل.

أولاً: موضوع الدراسة:

1- الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت افاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشاراً واسعاً ومن خلالها أصبحت العملية الاتصالية ذو بعد عالمي، وأصبحت جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المعاصرة، فقد أدى التطور الرهيب لوسائل الاعلام والاتصال الى أحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والافراد ولم يقتصر الامر على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك الى المستوى العالمي.

ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً للانتشار السريع والرواج الكبير لها لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين الى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه اليها واستعمال هذه المواقع سبيلاً ووسيلة بديلة لعرض مختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية كالمواقع الأتية: فيسبوك، يوتيوب، انستغرام، تويتر، فهذه المواقع تشكل رافداً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية حيث اهم مزاياها القدرة على الوصول الى اعداد هائلة من متصفحها الانترنت والمستهلكين على هذه المواقع.

إن تزايد الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الافراد جعلها فرصة للباحثين في دراسة انعكاس هذه المنصات على السلوك الشرائي للأفراد وبالأخص الطلبة الأكاديميين سواء الدراسات العلمية التابعة للمؤسسات الأكاديمية أو مخابر البحث التابعة لشركات تجارية، في وقت أصبح فيه دراسة سلوك المستهلك من رغبات وإشباعات وغيرها يمثل نقطة مهمة وركيزة أساسية تقوم عليها الشركات في إطار المنافسة التجارية وذلك نتيجة الخيارات الكثيرة المتاحة أمام الجمهور.

عموماً فإن اختلاف أنماط السوق الاستهلاكي لدى المستهلكين كان هو الحافز الأساسي لقيام الدراسات المتعلقة بهذا الميدان، كمشاهدة للوصول إلى تفسيرات علمية ومعايير أساسية من خلالها يتم فهم الثقافة الاستهلاكية للأفراد، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي فإن الشركات التجارية بالخصوص تروج لمنتجاتها عبر طرق عديدة وفي نفس الوقت تستمد التجارب من خلال المحتويات السابق طرحها في السوق الالكترونية، وهذا ما يوفر تحليلاً دقيقاً لسلوك المستهلك عبر الانطباعات المتروكة على ذلك المنتج، ومحاولة إرضاءه والتأثير على قراره السلوكي.

وباعتبار الشباب الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي فإنهم غالباً الفئة المستهدفة من طرف الشركات التجارية والأسواق الالكترونية كون هذه الأخيرة أصبحت تعتمد على التسويق الالكتروني أكثر من أي فئة أخرى، وهذا ما أثار اهتمامي كباحثة الى دراسة هذه الظاهرة ومحاولة معرفة التحولات والتأثيرات

التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص الصفحات التجارية منها التي تعرض مختلف السلع والمنتجات الجديدة والمبتكرة على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين، من خلال دراسة ميدانية على طلبة جامعة جيجل - محمد الصديق بن يحيى - تخصص اعلام واتصال. حيث قمنا بطرح التساؤل الرئيسي الاتي: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟
- إلى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين؟
- ما هو السلوك الذي يتحلى به طالب قسم الإعلام والاتصال بعد عملية الشراء؟

2- الفرضيات:

2-1- الفرضية العامة: تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة جيجل بشكل قوي.

2-2- الفرضيات الفرعية:

- يستخدم الطلبة الجامعيين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي مساءا.
- يستخدم الطلبة الجامعيين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاطلاع على جديد السوق.
- تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بشكل قوي.

- تساهم مواقع التواصل في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين بشكل كبير.
- يتحلى طالب قسم الإعلام والاتصال بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء.

3- أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة تستقي أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، لأن هذا الأخير يعتبر من المواضيع المهمة التي تدرس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين من زاوية سلوكهم الشرائي، ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في خلق حس استهلاكي جديد لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

وفي دراستنا هذه نحاول أن نكشف بالدراسة والتحليل مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلبة الجامعيين في اتخاذ قرار الشراء إزاء سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات وتبني أفكار ومواقف واتجاهات وسلوكيات في ظل المنتجات المعلن عنها عبر صفحات التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي التي تحمل في طياتها مضامين وأفكار إقناعيه من قبل الصفحات المعلنة.

4- أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- التعرف على كل ما هو مرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.
- تسليط الضوء على واقع العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلبة الجامعيين الجزائريين ودورها في توجيه السلوك الشرائي.
- تبيان مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.
- محاولة توضيح مدى متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين للمواضيع التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي يلج إليها الطلبة الجامعيين الجزائريين باستمرار.
- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على نوع الحاجات التي تدفع بالطلبة الجامعيين الجزائريين إلى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على نوع الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة الجامعيين الجزائريين.

5- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لموضوع الدراسة المعنون بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين لم يكن بصفة عشوائية بل هو راجع إلى جملة من الاعتبارات والأسباب (ذاتية، موضوعية).

5-1- الأسباب الذاتية:

- رغبتنا الذاتية في دراسة الموضوع.
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق وخاصة التي لها علاقة بسلوك المستهلك.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.

- الفضول الشخصي لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي لدى الطلبة الجامعيين الجزائرية.

5-2- الأسباب الموضوعية:

- توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا الجامعي.
- قابلية الموضوع للدراسة منهجيا ومعرفيا.
- إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.
- أهمية الدور المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه.
- أصبح للمستهلك وزن في العملية التسويقية حديثا، حيث أصبحت أغلب المؤسسات تهتم به وتحرص على تلبية رغباته لذلك أضحي من الضروري التطرق له.

6- الدراسات السابقة:

يتضمن هذا العنصر عرضا للبحوث والدراسات السابقة المحلية والعربية التي أتيح لنا الاطلاع عليها والتي تتناول المتغيرات التي لها صلة وثيقة بالدراسة الحالية، وهي مرتبة ترتيبا زمنيا حسب الأقدمية، ومن أجل معرفة علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، سيتم عرض هذه الدراسات من حيث الموضوعات الأهداف العينة والإجراءات المنهجية والنتائج.

6-1- الدراسات المحلية:

6-1-1- الدراسة الأولى:

دراسة "لونيس علي" موسومة ب: "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، دراسة ميدانية بولاية سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، تحت إشراف الدكتور "بوعبد الله لحسن"، سنة 2006-2007م بجامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مجموعة الأبحاث السيكولوجية التي تؤثر على الفرد و تغيير سلوكه، وإلى مختلف العوامل التي يتأثر بها الفرد وتغير من سلوكه.

ومن خلال ما تقدم قام الباحث بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات؟
- ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟

- ما علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية والاجتماعية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي؟
- هل هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو-اقتصادي وبين العوامل الاجتماعية والثقافية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟
- انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات كالاتي:
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري.
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة احصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو-اقتصادي.
- وهدف الباحث من خلال دراسته هذه إلى:
- الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي.
- معرفة طبيعة تأثير العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- محاول إيجاد إجابات على عدد من الأسئلة المطروحة والمتمثلة في كيفية الشراء، ماهي الظروف التي يتم فيها هذا الشراء، وماهية الأسباب والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية... بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- نظرا لضخامة مجتمع البحث لجأ الباحث إلى اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية، لأنه يعمل على دراسة وتتبع الظاهرة، أما عينة الدراسة فقد شملت 270 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إنجازها على النحو التالي:
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية وتغيير سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية وتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية وتغيير سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى السوسيو-اقتصادي.

➤ ركزت هذه الدراسة على العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، وتشابهت مع دراستنا الحالية من حيث المنهج والعينة وكذا استخدامها لاستمارة الاستبيان في جمع وتحليل المعلومات، وقد ساعدتنا هذه الدراسة كثيرا في الجانب النظري والتطبيقي لدراستنا الحالية.

6-2- الدراسات العربية:

6-2-1- الدراسة الأولى:

دراسة ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، موسومة ب: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، دراسة منشورة في مجلة النجاح للأبحاث، المجلد 29 (12) سنة 2015، جامعة عمان العربية، الأردن.

تمحورت اشكالية الدراسة حول اهتمام المستهلكين المتزايد بشبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن حاجاتهم والمنتجات التي يرغبون في شرائها وما ارتبط به من اقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها عبر هذه الشبكات. وهذا ما دفع الباحثين للقيام بهذه الدراسة تحت عنوان أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان.

وقام الباحثان بطرح تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

● ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

● ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

● ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات تمثلت في:

● لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشبكة التواصل الاجتماعي في ادراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة التواصل الاجتماعي لبحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

● لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

نظراً لضخامة مجتمع الدراسة لجأ الباحثان إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب في دراسة هذا الموضوع حسب الباحثان، وبما أن حجم مجتمع الدراسة غير محدد وأفراده غير معروفين يصعب الكشف عليهم فقد اعتمد الباحثين على العينة الملائمة في عملية توزيع الاستبيانات وهي العينة العشوائية. وقد حددت مجالات هذه الدراسة في المجال المكاني والذي يقصد به المستهلكين في مدينة عمان الذين يشترون احتياجاتهم من السلع التسويقية المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا المجال الزمني والذي حدد في الفترة 2014-2015، أما المجال البشري فيتمثل في عينة الدراسة مدار البحث والبالغ عددها 500 مبحوث من الذين يشترون سلعهم وخدماتهم المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما حدد الباحثان المجال العلمي لدراستهما في المتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها على النحو التالي:

وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث:

- إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- تقييم المستهلك للقرار الشرائي بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفق المعايير الشرائية وبيان درجة رضى المستهلك عن قراره.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا حيث تطرقت إلى أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وكذلك اعتمدت في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة، كما تشابه من حيث المنهج ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي، واستفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري للدراسة وكذا في تحليل بيانات الاستبيان.

6-2-2- الدراسة الثانية:

دراسة مضاء فيصل محمد الياسين، موسومة ب: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، تحت إشراف الدكتور "سمير موسى الحبابي" سنة 2016-2017 بجامعة الشرق الأوسط، الأردن.

تمحورت إشكالية الدراسة حول: مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه من تفاعل بين المستخدمين وصل حد تبادل إعلانات السلع والمنتجات، ليصبح بلك وسيط ممتاز في وضع الإعلانات والترويج للمنتجات

مختلف الخدمات التي تزيد نسبة المبيعات والأرباح، والدور الي تلعبه الكلمة المنطوقة الالكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد.

وقد تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

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

وانبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

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

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

• هل يوجد أثر للمشاهير في السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات كالتالي:

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

وهدفه من هذه الدراسة هو:

• تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن قطاع الملابس في الأردن.

• معرفة الأثر المباشر وغير المباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة اعتمد الباحث على جداول **uma sakuran** لتحديد حجم العينة حيث قام الباحث باعتماد العينة الملائمة من العملاء

المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام.

حدد الباحث مجالات دراسته هذه كالآتي:

المجال الجغرافي: تحتل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الأردن.

المجال الزمني: أُنجزت هذه الدراسة في النصف الأول من العام 2017.

المجال العلمي: ركزت هذه الدراسة على تحديد أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على السلوك الشرائي وتجاهلت العديد من العوامل التي قد تكون لها أثر على السلوك الشرائي.

وانطلاقاً مما سبق توصل الباحث إلى جملة من النتائج كما يلي:

● وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

● عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثل في الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن.

● عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على الكلمة المنطوقة الالكترونية في قطاع الملابس في الأردن.

● تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها درست أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، كذلك المنهج حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما تشابهت مع دراستنا الحالية من حيث استخدامها لاستمارة الاستبيان في جمع وتحليل المعلومات، وأفادتنا هذه الدراسة كثيراً في الجانبين المنهجي والنظري.

6-2-3- الدراسة الثالثة:

دراسة بيان هشام عيسى ياسين، موسومة ب: الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل -دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزماتكس"- رسالة ماجستير تحت إشراف الدكتور "رشيد موسى الجيوسي" سنة 2017-2018 بجامعة فلسطين وتمحورت إشكالية الدراسة حول ما تشهده الأراضي الفلسطينية من نمو أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على سلوك المستهلكات في قطاع "الكوزماتكس" في محافظة الخليل، وقد تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي: ما أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي -قطاع الكوزماتكس- في محافظة الخليل؟
انبثقت عنها مجموعة فرضيات كالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات.
- حيث هدفت هذه الدراسة إلى:
- معرفة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل سلوك المستهلك الشرائي الخمس قطاع الكوزمتكس في محافظة الخليل من وجهة نظر فئة الإناث مستخدمات شبكات التواصل الاجتماعية بمراحله الخمس.
 - معرفة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من وجهة نظر أصحاب محلات الكوزمتكس في محافظة الخليل.
 - تحديد نوعية وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعامل معها الإناث في محافظة الخليل.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي، أما العينة فقد تم اختيار مفرداتها بالطريقة العشوائية من مجتمع غير محدود.

أما مجالات الدراسة فقد حددها الباحث في:

المجال المكاني: محافظة الخليل.

المجال الزمني: 2016-2017.

المجال البشري: عينة محدودة من الإناث مستخدمات شبكات التواصل الاجتماعية ومتابعات لصفحات محلات الكوزمتكس عبرها في محافظة الخليل.

المجال الموضوعي: يتحدد في معرفة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل.

ومما سبق توصل الباحث إلى جملة من النتائج كالتالي:

- أفاد جميع أصحاب شركات ومحلات الكوزمتكس اعتمادهم على شبكة التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لمنتجاتهم.

- أظهرت نتائج المقابلات استخدامهم لأكثر من وسيلة في الترويج لمنتجاتهم.
- أكد أفراد العينة على أهمية الشبكات الاجتماعية كجزء من المزيج الترويجي نظرا لانتشارها الكبير والتكلفة القليلة لاستخدامها في الترويج.
- ركزت هذه الدراسة على الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي، وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا كونها استخدمت لاستمارة الاستبيان كأحدى الوسائل في جمع البيانات، واستفدنا من هذه الدراسة في تحديد مفاهيم دراستنا وكذا الجانبين النظري والتطبيقي.

7- المقاربة النظرية: نظرية الاستخدامات والإشباع.

7-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي ترى أن "أفراد الجمهور يستخدمون الوسائل الإعلامية للإشباع رغباتهم المعينة وحاجاتهم الكامنة الداخلية بحيث هنا المستخدم لا يمكن اعتباره كائن سلبي يقلد كل ما يعرض عليه من خلال هذه الوسائل، بل إنما يمتلك غاية محددة من استخدامه لها، أي أن الأفراد هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه" (الهاشمي، 2008، ص. 47): ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي "حفظ التنبيه والتخلص من التوتر حيث أن تراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم، يدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة" (حجاب، 2003، ص. 47.48):

ونظرية الاستخدامات والإشباع في الإصلاح الإعلامي تمثل اختلاف بين الباحثين وتعني باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وكل ما تحققه المادة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة لتحقيق الحاجة التي تعد حالة من الرضا والإشباع وهي افتقار الفرد وشعوره بالنقص في شيء ما يحقق تواجده، والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية. أما الدافع هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.

وتشير هذه النظرية إلى أن الجمهور لديه دوافع ليستند إليها في سلوكه الاتصالي وفي عاداته مع وسائل الإعلام فهو يسعى إلى تحقيق إشباع محددة فهي رؤية محددة تفترض أن يكون التساؤل الأساسي هو ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس (حمدي، 1991، ص. 13).

7-2- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

يتضمن نموذج الاستخدامات والإشباع على خمسة عناصر وهي الجمهور النشط، الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الاعلام ودوافع الاستخدامات وتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام وأخيرا إشباعات وسائل الإعلام.

7-2-1- الجمهور النشط:

الجمهور النشط وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع يستخدم وسائل الإعلام بشكل يربط باحتياجاته وأهدافه، وذلك من خلال الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ومنها يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يعرض عليه من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يفسر ما تلقاه من رسائل في ضوء خبراته واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية إطار دلالي ومدى توفق هذه الرسائل مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء (رضا، 2007، ص.73):

ومفهوم الجمهور النشط ينفي الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور مفردات هذه الرسالة، فهو جمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، وهو نشط أيضا في تفسير معنى هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه، وقد ينشر هذه الطريقة القائم بالرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال.

وأشارت الدراسات التي أجريت مؤخرا إلى نشاط وافر مقنع في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور ومزيد من القوة التي اكتسبها والتي أتاحت له كسر احتكار الدول الإعلام وسيطرتها على مصادر الإعلام ومكنته من الحصول على الكثير من المعلومات والآراء التي ربما كانت محظورة في دولهم ويقول "Galany" ان الأفراد أملكتهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ويستخدموها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ولم تصمم من أجلها.

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات:

أ. الانتقالية: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال.

ب. الاستغراق والاندماج: أثناء التعرض لوسائل الإعلام.

الإيجابية: بعد التعرض لوسائل الاتصال وتشمل إحساس الفرح بزيادة المعلومات بعد التعرض والإشراك في مناقشة حول موضوع الرسالة الإعلامية (رضا، مرجع سابق، ص. 74).

7-2-2- الأوصول الاجتماعية والنفسية:

"وتعني أن أسباب استخدام وسائل الإعلام تكمن في ظروف اجتماعية ونفسية يتم الإحساس بها لمشكلات وتستخدم وسائل الإعلام لحل المشكلات (تلبية الاحتياجات) في مسائل تتعلق بالحصول على المعلومات والاتصال الاجتماعي والتسوية وملاً وقت الفراغ والتحول والتعلم" (رشتي، 1987، ص. 238). ومع تطور النموذج تم التأكيد على روابط رئيسية معينة: بين الخلفية الاجتماعية، الخبرة، التجربة والتوقعات من وسائل الإعلام وبين التوقعات السابقة واستخدام الوسائل الإعلامية وبين الإشباع المتوقعة وتلك التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام.

وبذلك تم صياغة جديد عن علاقة الأوصول النفسية والاجتماعية على النحو التالي:

الظروف الاجتماعية الشخصية والميول أو النزعات النفسية يؤثران معا في كل من العادات العامة لاستخدام وسائل الإعلام وأيضا المعتقدات والتوقعات عن الفوائد التي قدمتها وسائل الإعلام والتي تشكل أعمالا أو تصرفات محددة لاختيار وسائل الإعلام واستهلاكها، يتبعها تقييم للخبرة والتجربة وإمكانية تطبيق الفوائد المكتسبة في مجالات أخرى من النشاط الاجتماعي (مكاوي، السيد، 2005، ص. 246).

7-3- دوافع الاستخدامات:

قسمت اغلب دراسات الاتصال دوافع الاستخدامات لدى الجمهور إلى فئتين:

7-3-1- دوافع منفعية:

حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية ويندرج هذا النوع من الدوافع في الحاجة إلى مراقبة البيئة.

7-3-2- دوافع طقوسية:

وفيها يقوم الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام بدون قصد مسبق وذلك بهدف تضيئة الوقت في الاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والمهرب من المشاكل والتواصل الاجتماعي وتنعكس هذه في البرامج الخيالية (مكاوي، السيد، مرجع سابق، ص. 246).

أما "مكاويل وبلومر" «Mcquail and , Blomer» فقد وضعها في كتابهما "سيكولوجية

الاتصال" ووسائل الإعلام أربع فئات للدوافع التي تسعى وسائل الإعلام لإشباعها وهي:

الترفيه: **Diversion**

حيث تستخدم وسائل الإعلام للهروب من روتين الحياة اليومية ومن المشكلات اليومية وتخفيف القلق والتوتر.

العلاقات الشخصية: Person/relations

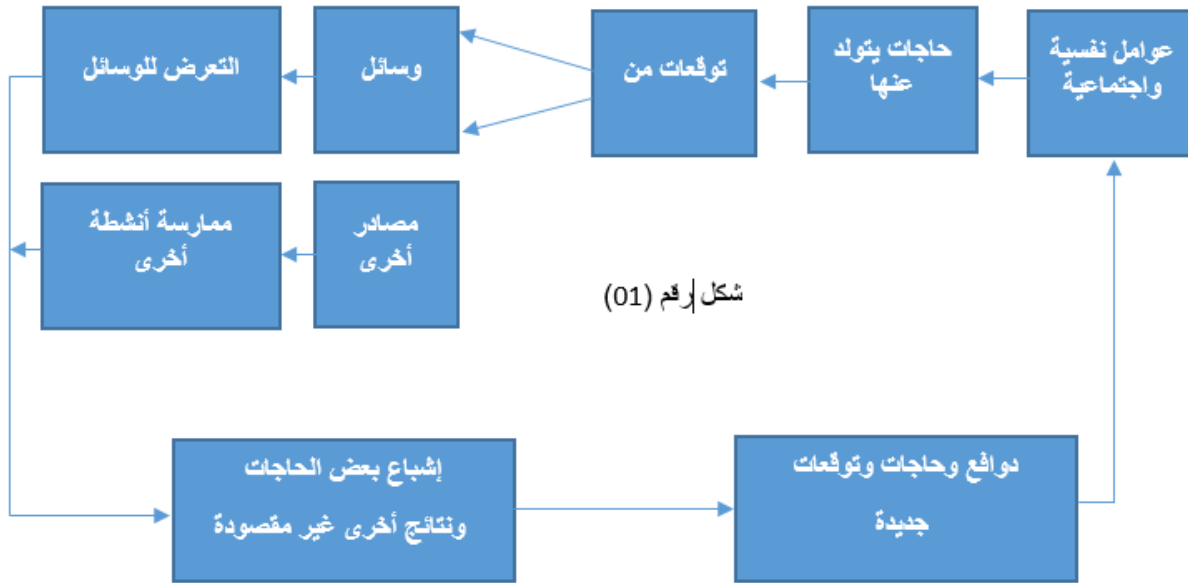
عندما يتعرض الأفراد إلى الموارد الإعلامية ولتكن المسلسلات مثلا فإن هؤلاء الأفراد يشاهدون العديد من أنماط حياتهم في هذه المسلسلات، وتضمن لهم الشخصيات والمواقف فيها الحصول على معرفة قد لا يجدها هؤلاء الأفراد في حياتهم العادية إلا نادرا، كما تسمح لهم هذه المسلسلات بالتعرف على الذي سوف يحدث للشخصيات في الحلقات القادمة وتتكون هناك نوع من العلاقات الشخصية بين الأفراد والشخصيات في المسلسلات والتي يقصد بها الاستخدام الاجتماعي في المناقشات واستخدام وسائل الإعلام كرفيق أو الاستغناء بها عن الصحبة.

المراقبة: Surveillance

إن وسائل الإعلام تساعد على اتخاذ القرارات نحو التعديل من الأشياء فنحن نستخدم وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وإبقاء أعيننا مفتوحة على العالم، ولتوضيح ما يجب أن نفكر فيه، فهذه الوسائل تقدم بناءات معرفية يبنى عليها الجمهور اختياراتهم وردود أفعالهم تجاه أي موقف يعرض في هذه الوسائل (السيد، عبدالرحمن، 1999، ص 41.40).

واهتم "كارتز" بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والإشباع التي يسعى للحصول عليها من بين البدائل الوظيفية المختلفة ومنها وسائل الإعلام ومحتوياتها وبناءً على نتائج العديد من البحوث صاغ "كارتز وزملاءه" نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد ووسائل الإعلام وما يمكن أن تشعبه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية حاجاته مثل الأنشطة الثقافية الأخرى وحدد "كارتز وزملاءه" نظرية الاستخدامات والإشباع في النموذج التالي:

(عبدالحميد، 2004، ص 284)



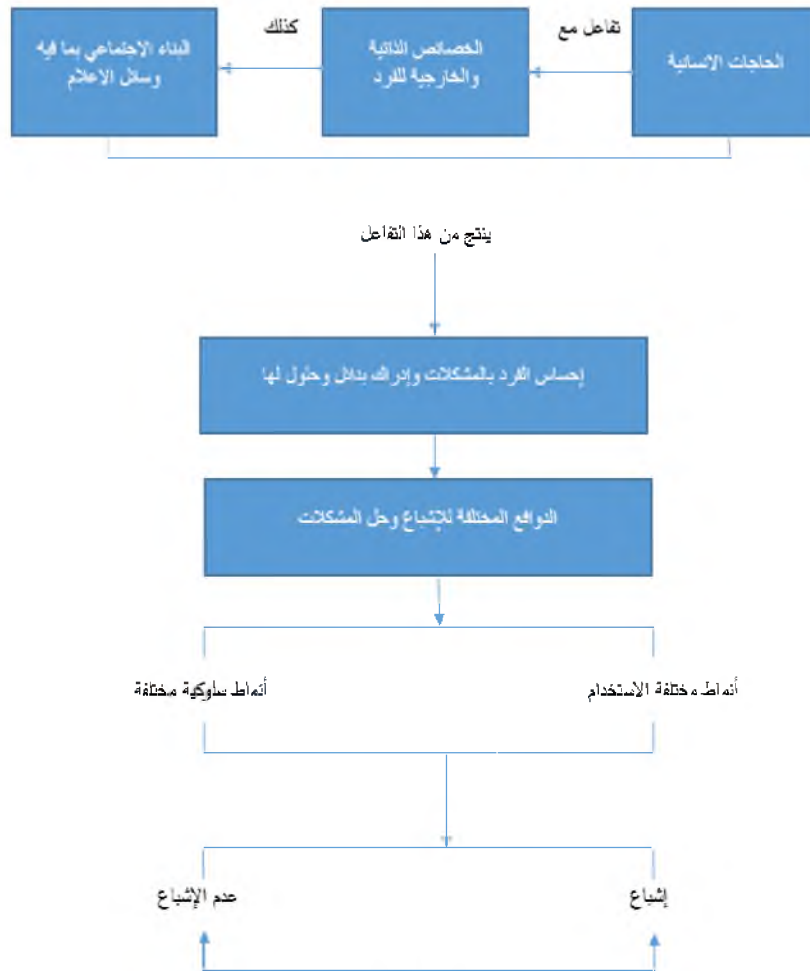
شكل رقم (01)

❖ شكل رقم (01): يمثل نموذج "الاستخدامات والإشباع"

كما أعاد "كارترز" وآخرون "تصنيف 35 حاجة مستسقة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام ووضعها في إطار خمس فئات رئيسية وهي الحاجات المعرفية والحاجات الوجدانية ثم الحاجات الشخصية المتكاملة والحاجات الاجتماعية وأخيرا الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية" (الكنوبي، 1994، ص.18).

أما "روزينجرين" «Rogengren» فلقد وضع نموذجا للاستخدامات والإشباع حدد فيه أهمية الحاجة إلى الصحة والحب والقبول وتحقيق الذات في ارتباطها أكثر بنظرية الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن، كما ركز "روزينجرين" على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين وهذه المشكلات تتعارض مع الحاجات وتحتاج من الفرد إلى إدراك سبل حل هذه المشكلة، وبالتالي تشكل قوة للتعرض من خلال اختيار أنماط حل المشكلات بجانب أنماط دوافع الإشباع، وهي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر (عبد الحميد، مرجع سابق، ص.285).

قد صاغ "روزينجرين" نموذج الاستخدامات والإشباع على النحو التالي:



❖ شكل رقم (2): نموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباع

وفقا لمدخل الاستخدامات والإشباعات فإن الفرد على وعي بالحاجات التي يشعر بها والوسيلة التي من خلالها يشبع هذه الحاجات وبالتالي تتكون لديه توقعات من خلال خبراته السابقة حول الوسيلة التي يمكن أن يشبع من خلالها هذه الحاجات التي يشعر بها.

7-4- التوقعات من وسائل الإعلام:

إن الأفراد عندما يتعرضون إلى وسائل الإعلام فإنهم يتوقعون من هذه الوسائل أن تلبى احتياجاتهم التي يرغبون في إشباعها من هذا التعرض وعند ما تلبى وسيلة معينة احتياجاتهم فإنهم يقبلون عليها أكثر من غيرها ويستخدمونها أكثر من مرة وبالتالي تتكون لديهم عادة في متابعة هذه الوسيلة الإعلامية طالما أنها تشبع حاجاتهم.

لذلك يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام والإشباعات المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل مفهوما أساسا للجمهور ولازما للجمهور الذي تراه بحوث الاستخدامات والإشباعات نشط، ويرى "ماكلويدويكر" أن التوقعات هي احتمالات الرضا التي تنشأ لدى الجمهور على شكل سلوكيات متنوعة، ويرى "بيلدويكر" أن التوقعات هي مطلب الجمهور من وسائل الإعلام ويضيف "كاتز" أن التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية يتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج (حمدي، مرجع سابق، ص.23).

ويشير أدلستين "Edeldtein" وزملاءه في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، اليابان، وهونغ كونغ إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون مقابل قلة من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية. وتشير النتائج إلى أن الاختلافات في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان مثلا يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى وكذلك يستخدمون الكتب والملخصات الشخصية بشكل أكبر وذلك عند مواجهة مشكلة ما (مكاوي، السيد، مرجع سابق، ص.247).

"وتختلف هذه التوقعات طبقا للفروق الفردية بين الأفراد ويختلف مدى التعرض لوسيلة ما باختلاف توقع لما سوف تقدمه مضامين الرسائل في هذه الوسيلة وكذلك الوسيلة نفسها، فالجمهور يختار الرسالة التي يعتقد أنها تحقق له القيمة التي يتوقعونها، فهو يعلم كيف يستفيد من المحتوى وكيف يخدم حاجاته المتوقعة" (مكاوي، السيد، مرجع سابق، ص.2001).

وبناءً على الأمثلة السابقة فإن التوقعات بشأن خصائص وسمات الإعلام هي عوامل هامة تؤثر على الحوافز التي تدفع البحث عن الإشباعات المرتبطة بهذه الخصائص والتي تؤثر بدورها على استخدام الإعلام

أو التعرض لها وينتج عن هذا الأخير تحقيق الإشباع المطلوبة وهي بدورها تؤدي إلى دعم أو تعديل إدراك الفرد للإشباع المرتبطة بخصائص برنامج معين (حمدي ، مرجع سابق، ص.24).

7-5- إشباع وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع، تتنوع هذه الأخيرة بين إشباع يسعى إليها المتلقي أو إشباع تتحقق من الاستخدام.

7-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

لا يخلوا أي بحث علمي أو مدخل نظري من انتقادات حتى ولو استطاع أن يلم بجميع جوانب الدراسة المراد معالجتها، كونه عمل انساني يتسم بالنسبية، وهذا ينطبق على هذه النظرية كونها ساهمت في معرفة كل من الاستخدامات الكامنة وراء التعرض لوسائل الإعلام والإشباع المحققة من هذا التعرض، إلا أنها تعرضت لعدة انتقادات أهمها:

- يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، لدى فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.
- يصور المدخل جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط وفعال وعنيد، ولا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط والفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق إلى حد بعيد مع النموذج والمواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري.
- لا يوضح المدخل عما إذا كانت الحاجات متغيرا تابعا أم وسيطا، أم مستقلا، وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم أن الاستخدامات تحدث إشباعا لهذه الحاجات.
- يقدم المدخل تصورات ذهنية ذاتية كالدافع والحاجة والإشباع.
- يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة ويزعم هؤلاء أنها ليست إلا انعكاسا للربغبات الفعلية للجمهور (الهاشمي، 2006، ص.23، 22).

8- تحديد المفاهيم:

8-1- التأثير:

لغة: لقد وردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على أنه: " التأثير من أثر، ترك علامة في الشيء ومنه تأثير العلة في الفراغ أي تخليفها الحكم فيه" (رواس، قنبي، 1985، ص.120).

اصطلاحا: التأثير هو "القدرة على إحداث التغيير في الآخرين لا يرى إلا من خلال الأثر الذي يتسبب في إحداثه دون استخدام القوة والسلطة الرسمية" (سعدالدين، 1998، ص.15)، والتأثير من المصطلحات

المشهورة في الإعلام والاتصال حيث يعرف بأنه: "ما تحدّثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي (المتأثر)، وكلما استجاب المتلقي للرسالة، تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال" (العطري، 2017، ص 3، 1)

كما ان التأثير يعني كذلك: "إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة عند المتلقي تجعله عن تحركه مدفوعا بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه ولهذا الحالة النفسية دور كبير جدا، بل أساسي في تغيير سلوك الإنسان أو مجموعة من الناس في فترة معينة في اتجاه معين" (الشاعر، 2009، ص 7)، والتأثير في دراستنا هذه يعني التغيير الحاصل على مستوى السلوك الشرائي واتخاذ قرارات الشراء لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

8-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع: "خدمة معلوماتية، عادة ما تكون متعددة الوسائط، متاحة على الشبكة وتتضمن العديد من الصفحات، والموقع الشبكي يتميز بعنوانه http، وعدد المواقع المتوفر حاليا كبير جدا، والمواقع الشبكية متنوعة، منها المواقع التجارية والمنتديات والمواقع الاجتماعية والثقافية والتربوية" (عبدالله، د.ت، ص 66)

مواقع التواصل الاجتماعي:

قدمت عدة تعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تعرفها هبة محمد خليفة بأنها: "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد سنوات طوال تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم" (خليل، 2014، ص 60).

أما علي خليل فقد عرفها في كتابه الإعلام الجديد بأنها: "مواقع على شبكة الأنترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتا وصورة) مع من يريد ممن يملكون حسابا في هذه المواقع، سواء أكانوا أشخاص طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو الزبائن... أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات، حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين أو إنجاز الأعمال في مجتمع افتراضي" (خليل، مرجع سابق، ص 61).

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " مجموعة من التقنيات والقنوات التي تستهدف التشكيل وتمكين المجتمع الضخم المحتمل من المشتركين بشمل تعاوني مثمر، وقد وجدت ادوات تكنولوجيا المعلومات لدعم التعاون على مدى العقود" (مضاء، 2017، ص 14).

إجرائيا:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة إلكترونية لتبادل الأفكار والمعلومات، يجتمع فيها الأفراد ويكونون صداقات و معارف مع من تجمعهم بهم ميولات واتجاهات متشابهة في إطار عالم افتراضي، هذه الاخيرة تقدم خدمات اجتماعية عديدة أهمها الإعلان عن المنتجات والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والمتمثل في دراستنا هذه في الطلبة الجامعيين الجزائريين.

8-3- السلوك الشرائي للمستهلك:

السلوك:

لغة: "سيرة الإنسان، مذهبة واتجاهه، وهو الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه" (لونيس، 2007، ص.9).

كما يشير مصطلح السلوك في اللغة إلى: "السلك وهو الخيط والسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فإن سلكه أي أدخله فيه. والسلوك مصدر سلك المكان يسلكه سلكا" (أبو أسعد، 2011، ص.20). وقال تعالى: (كذلك نسلكه في قلوب المحرمين). (القرآن الكريم: الحجر: 12)

اصطلاحا: يعرفه "الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف" بأنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق التوازن البيئي" (الصميدعي، يوسف، 2007، ص.17).

كما عرفه "عبيدات" بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي" (عبيدات، 2004، ص.65).

أما "جنسن وبينبكر" فقد قالوا بأن التعريف العلمي للسلوك يجب أن يأخذ بعين الاعتبار التفاعل بين الفرد وبيئته وهذا التفاعل عملية متواصلة ولذلك عرفاه بقولهما "ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي وبيئته، الذي يمكن من خلاله تحري حركة الكائن الحي أو حركة جزء منه في المكان والزمان، والذي ينتج عنه تغيير القياس في جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة" (مصطفى، 2011، ص.36).

والواقع ان كلمة سلوك متعددة الجوانب، فتشمل جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد، والسلوك يتمثل في النشاط المستمر الدائم الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته. وطالما ان هناك حياة هناك سلوك من جانب الفرد. كما يمكن تعريف السلوك على أنه "سلسلة من الاختيارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة عند تنقل الفرد من موقف لآخر" (السيد وآخرون، 2005، ص.29)، والسلوك في دراستنا هذه هو كل ما يصدر

عن الطلبة من استجابات مرئية وغير مرئية سواء كانت فيزيولوجية أو سيكولوجية أو اجتماعية ازاء المضامين التسويقية التي يتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي.

المستهلك:

المستهلك هو: "محنة انظار كل من يعمل في مجال التسويق، فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة او مقدم الخدمة لتستقر في النهاية لديه السلعة أو يتلقى الخدمة" (عمر، 2006، ص.15) وعرف أيضا بأنه : "هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي واستخدام أسرته استخداما نهائيا وذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج حيث يتم الشراء لهذا بهدف الاستخدام النهائي للمنتجات" (كحليلي، 2016، ص.13)، والمستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو " ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة" (مقنوبي، 2008، ص.11).

أما من الناحية الاجتماعية هو: " ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقة الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة" (أبو جليل، هيكل، عقل، الطراونة، د.ت، ص.21).

سلوك المستهلك:

من الصعب تحديد تعريف شامل لمفهوم معين أو ظاهرة ما، فقد تعددت تعريفات العلماء في تحديد معنى سلوك المستهلك كالاتي:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" (العوادلي، 2006، ص.23)، ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضا إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (بن عيسى، 2003، ص.0)،

كما ورد في مرجع آخر على أنه: "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد" (الصريفني، 2005، ص.123)، وهو أيضا عبارة عن: "مجموعة قرارات وأفعال يقوم بها الفرد للحصول على أشياء اقتصادية وخدمانية ويستعملها استعمال مباشر" (Engel, 1986, p 67).

ويمكن تعريفه على أنه: "ذلك السلوك الذي يقوم به الفرد غداة شراء أو استعمال وتقييم المنتجات التي يتمنى أن تشبع رغباته" (Schiffman, Lazartank, 1988, p4).

ويجدر الإشارة إلى أن "كلمة المستهلك تتميز عن المشتري، فالمستهلك تعني المستخدم النهائي لسلعة، أما المشتري يكون وكيلًا للمستهلك، فالأم تشتري لعبة لأطفالها، أو المشتري الصناعي الذي يشتري طباعة للسكرتير، فإن هؤلاء يفعلون ذلك عن المستهلك الحقيقي للسلعة" (أبو نبعة، 2006، ص.22).

السلوك الشرائي للمستهلك:

تم تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه: "الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطوراً من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية" (مضاء، مرجع سابق، ص.27).

إجرائيا:

السلوك الشرائي للمستهلك هو عبارة عن تصرفات يسلكها الطلبة الجامعيين الجزائريين، من أجل تكوين صورة ذهنية عن السلع أو الخدمات من حيث السعر والجودة وتفاصيل من شأنها أن تلبي الحاجات والرغبات الخاصة بهم، وذلك بالاعتماد على وسائل متعددة كنوع المنتج وسمعته وخبراتهم السابقة عنه، من أجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي.

8-4- الطالب الجامعي:

لغة: "الطالب جمعه طلاب، وطلبة" (الفيروز أباي، 2005، ص.109)، و"طالب العلم أي الراغب في تحصيل العلم، وطالب في المعهد بمعنى من يتابع دراسته في سلك أعلى، وطالب في الجامعة" (نورالدين، 2005، ص.561).

اصطلاحاً: عرفة "فضيل دليو" بأنه: "ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة تؤهل لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية والفاعلة في عملية التربية طيلة التكوين الجامعي، وإذ أنه يمثل عددياً بالنسبة العالية في المؤسسة الجامعية (فضيل دليو وأخرون، 2006، ص.95).

أما معجم المصطلحات فقد عرف الطالب بأنه "كل من يلتحق بالمدرسة أو الجامعة، بهدف الحصول على شهادة علمية وبالطبع من خلال التحاق الطالب بالمدرسة أو الجامعة فإنه يتعلم بعض ألوان المعرفة ويكتسب بعض المهارات العلمية والعقلية والاجتماعية..." (ابراهيم، 2009، ص.696)

فهو ليس الشخص الذي يسعى فقط للحصول على الشهادة الجامعية إنما هو الذي يمتلك العقلية الواعية المدركة لواقعه، المفتوح على العالم الآخر المطلع على تجاربه واختراعاته، المتمتع بالمقدرة العلمية التي تساعده على مواكبة التطور العلمي والتقني والأدبي والثقافي، في هذا العصر الذي يتميز بالتطور السريع جدا، وبامتلاكه لهذه المقدرات سيتمكن من اللحاق بركب التطور وإدراك أهميته وضرورته (الصفدي، 2011، ص.10).

"يعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية الفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية" (عاتم، 2008، ص.2008).

إجرائيا:

يقصد بالطالب في هذه الدراسة عينة من الطلبة المنتمون إلى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية من أجل الاطلاع على مختلف المنتجات التي تسوق عبرها وتغير من سلوكهم الشرائي وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

بما أن دراستنا تتمحور حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين فإنها تندرج تحت إطار البحوث الوصفية التي تهدف إلى "اكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديداتها كميًا وكيفيًا، كما تقمم وصفا عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، وتحاول التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها" (نجود، 2012، ص.105).

أما بالنسبة للمنهج فهو بصفة عامة عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يميل إلى معرفة جميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها دون أن يبذل مجهودات غير نافعة، والمنهج في البحث في البحث العلمي هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة المطروحة أي أنه دليل الباحث في الوصول إلى الحقيقة وتحقيق هدف وطريقة محددة لتنظيم نشاط معين، حيث "يوظف كل باحث اجتماعي منهجا معينًا يتماشى مع طبيعة موضوعه، كما أنه ليست هناك أي دراسة علمية بدون منهج واضح ومحدد يمكنه من دراسة إشكالية البحث وتحليل أبعادها" (عبد الباسط، 1966، ص.306).

وقد عرف المنهج على أنه " أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة

وموضوع محدد من خلال فترة زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات للظاهرة" (عبيدات، وآخرون، 1999، ص.211)، كما عرفته دائرة المعارف البريطانية بأنه: "طريقة البحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم" (الجيلاني، سلاطية، 2007، ص.26)، ومن بين كلا التعريفين السابقين يتبين لنا أن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة يتبعها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة في بحثه.

فالمنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه يحدد المسار الذي يتبعه الباحث في جميع مراحل البحث، "وهو لا يأتي بالصدفة أو نظرا لميولات شخصية لدى الباحث بل إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة أو البحث وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية أكثر للنتائج المتحصل عليها" (ضيف، 2003، ص.114).

وبما أن دراستنا تدرج ضمن البحوث الوصفية فالمنهج الذي يجب اعتماده هو المنهج التحليلي "الذي يستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف، والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة" (عبد الحميد، مرجع سابق، ص.13). وهذا من أجل الحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة.

وقد عرف بأنه: "الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات المنبثقة عنها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها" (شفيق، 1985، ص.84)

واعتمادنا على هذا النوع من المناهج راجع للميزات المتعددة التي يتميز بها هذا المنهج من إمكانية التنبؤ بالمستقبل والحصول على معلومات دقيقة وصحيحة عن الظاهرة المراد دراستها، إضافة إلى كونه يساعد الباحث لتفسير موضوع الدراسة بشكل سلس ومبسط بعيد عن الذاتية والآراء الشخصية، فضلا عن تناسبه مع موضوع الدراسة والمتمثل في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.

2- أدوات الدراسة:

لكي يكون البحث العلمي قيما وصحيحا يجب أن تكون الدراسة المتبناة مرتكزة على أدوات بحث مناسبة تمكن الباحث من التقصي والتحقق من فرضياته وفق منهجية علمية متكاملة من منهج علمي

وأدوات بحث علمية صحيحة، كما تعرف أدوات جمع البيانات على أنها: "تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث" (مرسلي، 2005، ص. 202). وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أدوات عادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية بغية الحصول على المعلومات وهي الملاحظة البسيطة واستمارة الاستبيان.

2-1- استمارة الاستبيان:

وتعرف الاستمارة على أنها: "مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية مباشرة مع القائم بالمقابلة" (عبد الله، البدوي، 2007، ص. 370). وهناك من عرفها أيضا بأنها: "مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوصين بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه" (عبد المنعم، 1984، ص. 34)، وهذا راجع إلى أن الباحث لا يجب أن يتدخل في إجابات المبحوثين لأن تدخله قد يفقد الاستمارة صفة الموضوعية والمصدقية ويغلب عليها الذاتية التي قد يؤدي إلى وجود نتائج مغلوطة وبعيدة عن واقع الظاهرة المدروسة. يعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا في الاستخدام في ميادين الدراسة المتعلقة بعلوم الاجتماع والتربية والسياسة والإعلام " ويمتاز الاستبيان عن غيره من أدوات القياس بأنه يتطلب جهدا وتكلفة أقل من الوسائل الأخرى" (المغربي، 2011، ص. 205). وقد استخدمنا استمارة الاستبيان لكونها أداة تمكن من جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة للموضوع محل الدراسة.

2-2- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي وتعرف على أنها: "أول أداة جمع البيانات تم استعمالها باعتبارها المنبه للطواهر أو الحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها وعواملها والوصول إلى القوانين التي تحكمها" (رشوان، 2003، ص. 156). وعرفت الملاحظة أيضا بأنها: "عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين، ويلاحظ الباحث أثناءها ردود أفعال المبحوث" (عليان، 2009، ص. 67). هذا بالنسبة للملاحظة بصفة عامة، أما الملاحظة البسيطة فهي: "الملاحظة غير الموجهة للطواهر حيث تحدث تلقائيا وبدون أن تخضع لأي نوع من الضبط العلمي أو دون استخدام الباحث لأي نوع من أنواع أدوات القياس للتأكد من صحة الملاحظة ودقتها" (مرسلي، 2010، ص. 17).

أو هي عبارة عن "ملاحظة يستخدمها الباحث ويقوم بها دون تخطيط مسبق" (مرسلي، مرجع سابق، ص.202).

وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذه الدراسة باعتبارها تنتمي إلى مجتمع البحث ومن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ولاحظنا أن فئة كبيرة من النساء تتفاعل مع المواضيع التسويقية وتساألن عن أسعار السلع المعروضة على مستوى هذه الشبكة.

3- مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة هوية التعريف بميدان الدراسة أو المكان الذي تكون فيه عينة الدراسة وهو نقطة أساسية في البحوث الانسانية والاجتماعية ويتكون في ثلاث مجالات رئيسية تم تحديدها على النحو الآتي:

3-1- المجال الجغرافي: وهو مكان إجراء البحث، وفي الدراسة الحالية كان يفترض أن يكون مكان إجرائها بقسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل ولكن نظرا لظروف جائحة كورونا و الحجر الصحي الذي فرض على العالم كافة لم نتمكن من إجراء الدراسة بالقسم وتحتم علينا إجرائها بالبيت عن طريق شبكة الأنترنت حيث أعددنا الاستمارة إلكترونيا و قمنا بتوزيعها على مختلف طلاب القسم عبر توزيع رابط الاستمارة في مجموعات و صفحات الطلبة.

3-2- المجال الزمني: يتيح لنا هذا المجال تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدراسة من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى استخلاص النتائج العامة، وقد انطلقت دراستنا من شهر جانفي 2020 ليستمر البحث من خلال جمع المراجع والمعلومات و بلورة الموضوع وإعداد أسئلة الاستبيان بعد تحكيمها وتجريبها وتعديلها وتطبيقها الفعلي شرعنا مباشرة بعدها في تحليل النتائج وتفسيرها مع بداية شهر جويلية وانتهينا منها مع بداية شهر سبتمبر لنفس السنة.

3-3- المجال البشري:

ويقصد به عينة الدراسة التي ستعرض عليهم استمارة الاستبيان وهي عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي الصفحات التسويقية بولاية جيجل.

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، "والباحث يواجه عند القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام عمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي ستجري عليها الدراسة وتحديدها" (شفيق، 1999، ص.112).

و"مجتمع البحث يعني جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوعا في البحث" (عبيدات، 1996، ص. 109).

و"لأن دراسة مجتمع البحث الأصلي كله يتطلب وقتا وجهدا شاقا وتكاليف مادية مرتفعة يكفي أن يختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بحيث تحقق أهداف البحث وتساعد على إنجاز مهمته" (ملحم، 2005، ص. 207).

ويتمثل مجتمع دراستنا في أنه المجموعة الكلية من العناصر التي تعمم عليها نتائج البحث، وقد اعتمد في هذه الدراسة المجتمع المتمثل في الطلبة الجامعيين الجزائريين، ونظرا لصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل فلقد لجأنا إلى اختيار عينة من الطلبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بقسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

أما بالنسبة للعينة فقد عرفها "موريس أنجرس: بأنها: "مجموعة فرعية من عناصر المجتمع الأصلي ولكن يجب أن تتوفر على جميع خصائص المجتمع الأصلي، ولاختيار هذه العينة نجد عدة طرق حسب طبيعة مجتمع البحث وظروف الباحث في هذه العينة" (انجرس، 2004، ص. 301).

كما تعرف بأنها: "مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة للمجتمع الأصلي لإجراء دراسة عليها" (العساف، الولي، 2011، ص. 52).

والباحث عادة يختار العينة التي يراها مناسبة لدراسته كونه يعرف أنها تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما بناء على معلومات إحصائية سابقة، والتي يعرفها "محمد عبد الحميد" بقوله: "هي عبارة عن عدد محدد من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، وسجل من خلالها هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع" (عبد الحميد، مرجع سابق، ص. 133).

وهناك من عرفها أيضا بأنها: "العينات التي تم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم" (انجرس، مرجع سابق، ص. 96).

وهذا ما فرضه موضوع الدراسة، حيث قمنا بانتقاء مفرداتها والمتمثلة في الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعون صفحات تسويق المنتوجات المختلفة، ونظرا لطبيعة نوع العينة اخترنا 200 مفردة بصورة مباشرة وقصدية نظرا لكونها تمثل جزء معتبر من مجتمع البحث.

5- كيفية تحليل البيانات:

5-1-1- قمنا بصياغة استبانة أولية حاولنا استعمال لغة بسيطة وسهلة وعبارات مفهومة ومباشرة حتى يسهل على الباحثين الإجابة بسهولة وراحة، ثم قمنا بصياغتها في أجزاء ومحاور، المحور الأول للبيانات

العامه، والثلاث محاور الأخرى صيغت وفقا لفرضيات الدراسة ومؤشراتها. قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف أين ألقى عليها نظرة وقد صحح لنا سؤالين وعدل أسئلة محور البيانات العامة وبعض صيغ الأسئلة واحتمالاتها، وهذا ما ساعدنا في صياغة الشكل النهائي لتوزيعها على المحكمين، حيث كانت هناك 5 أسئلة في البيانات العامة و44 سؤال في محاور الفرضيات الثلاثة.

5-1-2- قمنا بعرض الاستمارة على المحكمين وقد بلغ عددهم 3 محكمين من أجل ضبط المفاهيم والمؤشرات المستخدمة في عبارات الاستمارة، ومدى توفيقنا في وضع أسئلة المحاور. وفي هذه المرحلة قام المحكمين بمجموعة من التعديلات الطفيفة في صيغ العبارات مع حذف سؤال واحد، وذلك إجماعاً من المحكمين الثلاثة.

* تم حذف السؤال رقم 8 والذي كان كالآتي:

رتب مواقع التواصل الاجتماعي التالية حسب أهميتها لديك: فيسبوك يوتيوب أنستغرام يتر

5-1-3- بعدما أصبحت الاستمارة جاهزة بتحكيم من الأستاذة المشرفة والأستاذة المحكمين، ضمت استمارة بحثنا ما يلي:

الجزء الأول: بيانات عامة وقد ضم 5 أسئلة.

الجزء الثاني: الخاص بمحاور الفرضيات الثلاثة وهي:

المحور الأول: متعلق بفرضية الدراسة الأولى وضم 5 أسئلة.

المحور الثاني: متعلق بفرضية الدراسة الثانية وضم 10 أسئلة.

المحور الثالث: متعلق بفرضية الدراسة الثالثة وضم 7 أسئلة.

المحور الرابع: متعلق بفرضية الدراسة الرابعة وضم 10 أسئلة.

المحور الخامس: متعلق بفرضية الدراسة الخامسة وضم 6 أسئلة.

وحرصاً منا للتأكد من صحة الاستمارة عمدنا إلى إجراء الخطوات التالية:

5-2- صدق الأداة: هناك نوعين من الصدق، الصدق الظاهري، وصدق المحتوى.

أ- الصدق الظاهري: لقد قمنا باستخدام الصدق الظاهري للاستمارة من أجل معرفة صدق بنودها

وملائمتها مع موضوع الدراسة، ويقوم الصدق الظاهري على قياس مدى مناسبة الاختبار لما يقيس، ولمن

يطبق عليهم، حيث يبدو هذا الصدق بوضوح في البنود مراعيًا في ذلك شروط بناء وإعداد البنود وغيرها

على أن تتسم هذه البنود باحتمالية قياسها للخاصية المطلوبة، لذلك قمنا بتوزيع الاستمارة على مجموعة

أساتذة محكمين والذين يبلغ عددهم (5) أساتذة.

ب- **صدق المحتوى:** هو عبارة عن استطلاع لآراء المحكمين حول بنود الاستمارة ومدى ملاءمتها مع الموضوع المدروس، ويتم صدق المحتوى من خلال توزيع الاستمارة على أساتذة محكمين بلغ عددهم خمس أساتذة مختصين ثم نقوم بحسابه بالطريقة التالية:

حساب صدق كل بند بصفة منفردة، وفق المعادلة الإحصائية التي اقترحها لوشيه:

$$\text{صدق محتوى البند: } \frac{2n-1}{n}$$

حيث أن: $n=1$ = عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس الظاهرة.

$n=2$ = عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند لا يقيس الظاهرة.

n = عدد المحكمين الإجماليين.

ولحساب قيمة الصدق لكل بند من بنود الاستمارة تم الاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يمثل قيمة الصدق لكل بند من البنود.

قيمة	المحكمين	رأي	البند	قيمة	المحكمين	رأي	البند
الصدق	لا يقيس	يقيس		الصدق	لا يقيس	يقيس	
1	0	3	23	1	0	3	1
1	0	3	24	1	0	3	2
0.33	1	2	25	1	0	3	3
1	0	3	26	1	0	3	4
0.33	1	2	27	1	0	3	6
1	0	3	28	1	0	3	7
1	0	3	29	1	0	3	8
1	0	3	30	1	0	3	9
1	0	3	31	1	0	3	10
0.33	1	2	32	0.33	1	2	11
1	0	3	33	1	0	3	12
0.6	0	3	34	1	0	3	13
0.6	0	3	35	0.33	1	2	14
1	0	3	36	1	0	3	15
1	0	3	37	1	0	3	16
1	0	3	38	1	0	3	17
1	0	3	39	1	0	3	18
	0	3	40	0.33	1	2	19
	0.33	2	41	1	0	3	20
	0.33	2	42	1	0	3	21
	0	3	43	1	0	3	21

ثم نجمع كل القيم المتحصل عليها في البنود والتي قدرت ب 38.98 ثم نقسمها على عدد البنود 43 بند، والنتيجة المتحصل عليها هي قيمة صدق المحتوى الإجمالي للاستمارة.

- مجموع صدق البنود: 38.98.

- عدد البنود: 43 بند.

وبعد المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة المحكمين على بنود الاستمارة تم الحصول على قيمة صدق هذه البنود بقسمة مجموع صدق البنود على عدد البنود،

$$\text{تحصلنا على قيمة} = \frac{38.98}{43} = 0.90.$$

وعلى اعتبار أن هذه القيمة أكبر من 0.60 يمكن القول أن الاستمارة صادقة.

5-3- ثبات الأداة:

من أجل التأكد من أن الاستمارة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من مصداقيتها قمنا بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات القياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا.

6- أساليب التحليل: عند التعامل مع معطيات بحثنا قمنا بإتباع أسلوبين يتم تداولهما في أغلب الدراسات الاجتماعية و هما:

6-1- الأسلوب الكمي: وهو أسلوب يستخدم لتفريغ البيانات عن طريق إحصاء إجابات المبحوثين وتصنيفها وجدولتها في سياق ونظام منطقي، و ذلك من خلال مقارنة التكرارات عن طريق النسب المئوية،

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{التكرار} \times 100}{\text{المجموع}}.$$

وقد تم الاعتماد بالدرجة الأولى على برنامج الرزم الإحصائية SPSS في عملية تفريغ البيانات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً، وتم الاعتماد في دراسة العلاقة الموجودة في دراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة باستخدام اختبار t المحسوبة لمعرفة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة.

6-2- الأسلوب الكيفي: هذا الأسلوب يعتمد على الجانب النظري في تحليل البيانات عن طريق عرض النتائج وتفسيرها من خلال المعلومات المتحصل عليها من ميدان الدراسة والتي تم تصنيفها وجدولتها للوصول إلى استخلاص النتائج.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الإجراءات المنهجية المتبعة لتحقيق أغراض الدراسة ميدانيا وذلك بضبط موضوع الدراسة ضبطا جيدا واختيار الإطار النظري المناسب وكذا تحديد مجتمع الدراسة والعينة تحديدا مبرزا لأهم خصائصه، والأساليب والتقنيات الإحصائية المستعملة في معالجة النتائج.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

تمهيد

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: سلوك المستهلك وقرار الشراء.

1- سلوك المستهلك.

- 1-1- نشأة وتطور سلوك المستهلك.
- 2-1- أسباب تطور سلوك المستهلك.
- 3-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- 4-1- خصائص ومميزات سلوك المستهلك.
- 5-1- أنواع سلوك المستهلك.
- 6-1- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 2- القرار الشرائي للمستهلك.
- 1-2- مفهوم قرار الشراء.
- 2-2- أدوار الشراء.
- 3-2- أنواع قرارات الشراء.
- 4-2- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.
- 5-2- أساليب اتخاذ قرار الشراء.
- 6-2- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

خلاصة

تمهيد:

حدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاتصال الذي انتشرت فيه شبكة الإنترنت التي تطورت الى ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي اليت أصبحت مكانا مهما لتجمع الزبائن المحتملين. ومحاولة الوصول إلى أكبر عدد من الناس عن طريق استخدام قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك الذي يعتبر حجر الأساس في العملية التسويقية وعلى أساسه يتم بناء الخطط والاستراتيجيات، لذلك صار وجابا على رجال التسويق دراسة سلوكه ومعرفة كل حثياته، خصوصا مع تطور الفكر التسويقي الحديث ومما لاشك فيه ان دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والحيوية في نفس الوقت لاتصاف هذا الأخير بالديناميكية، حيث يعتبر سلوكا انسانيا يتأثر بجميع العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت عوامل نفسية، اقتصادية، اجتماعية...، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذه قرار شرائه للسلع من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل، وهذا ما جعل معظم المؤسسات الحديثة والتي تتبنى برامجها على أساس مفهوم التسويق الحديث التسارع لمعرفة اساليب ودوافع ومحفزات الشراء لسلوكه الشرائي، وعلى ضوء ذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل الذي على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وكذا قرار الشراء.

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي.

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أو ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في بداية التسعينات من القرن الماضي، ففي عام 1995 صمم راندي كونرادز موقع **classmats.com** وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلي رغبة هؤلاء الأصدقاء في التواصل فيما بينهم الكترونياً (بن مسعود، 2015، ص. 237).

ثم تلاه موقع **six degrees.com** الذي يعتمد فتح صفحات شخصية للمستخدمين يتم فيها الإرسال الفردي والجماعي، لكن الموقعين أغلقا لأنهما لم يحققا الربحية المطلوبة (بن مسعود، مرجع سابق، ص. 237).

راجت خلال سنوات التسعينات إنشاء مواقع الإنترنت، التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع إنترنت وعدد معتبر من صفحات الإنترنت حول العالم يستقبل هذا البث، وبعد ذلك بالتدريج استطاع مطورو الإنترنت أن يستخدموا متصفحات الإنترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلاً عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة، ومنتديات الحوار، وانتهاءً بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل موسوعة الويكيبيديا، وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل عن متصفحات الإنترنت وهي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0، المبدأ الذي يوفره الجيل الجديد الويب web2.0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع، حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الإنترنت، وفتح المجال أمام أي شخص يريد أن يكون جزءاً من شبكة الإنترنت حيث يستطيع تحقيق ذلك عبر هذا الويب (فضل الله، 2016، ص. 7).

ظهر أشهر موقع للتواصل الاجتماعي في 2002 سمي ب **frienferter.com** وقد تم تصميمه ليكون وسيلة التعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، حيث نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة.

بداية 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير **myspace.com** وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم تلتها النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك **faceboom.com** حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام 2004، وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على

الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية، وترجع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لهذه المواقع، بل وموقع الانترنت بصفة عامة على مستوى العالم.

انتشرت فكرة التواصل للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر **twitter**، حيث ظهر هذا الموقع في أوائل 2006 كمشروع بحثي أجرته شركة odeo الأمريكية، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل في 2007، كما وقامت شركة odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم **twitter**، والذي بدأ في ديسمبر 2009، هذا و توجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل الاجتماعي (خلف الله، <http://kenana.on> **line.com**).

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

- **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضية، أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها وإبداء الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين.

- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات 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 فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال (هتيمي، 2015، ص.85).

- **التوفير والاقتصاد:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى (العلي، 2015، ص.148).

- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

- **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت

متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

● **الانفتاح:** يمثل محتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد من الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية، التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

● **دعم المجتمعات:** أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات، تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.

● **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف النقالة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل عبارة عن تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

● **عالم افتراضي للتواصل:** إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

● **إذابة الفواصل الطبقيّة:** إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط (هتيمي، مرجع سابق، ص. 8-87).

يتشكل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي من زوارها والأعضاء المنخرطين فيها، فلا يوجد فريق متخصص في الكتابة والنشر فيها، لأن رواد هذه الشبكات من خلال ما يثرونه من أفكار وآراء، وما يتبادلونه من وجهات نظرهم يشكل محتوى هذه الشبكات (ضيف، 2017، ص. 448).

3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تختلف أنواع وأشكال التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها والغرض من استعمالها، فمنها ما تكون شخصية أو مهنية وأخرى على شكل تجمعات تضم الأشخاص بحسب الاهتمام، إذ قسم المختصون هذه المواقع إلى عدة أنواع كما يأتي:

● **نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل الدراسات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس.

● **نوع مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي التي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم (صلاح، 2015، ص. 247-248).

● شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي فيما بينهم بالأشكال كافة، إذ يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، وقد نجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأشخاص.

● شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: تم تصميم هذا النوع من المواقع لجمع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل الأشخاص المهتمين بالطب والهندسة، وهناك مواقع مهتمة بالكتب والمكتبات، أو شبكات تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس في المراحل الدراسية المختلفة، فضلا عن ذلك تحتوي على العديد من المواقع الثقافية (التميمي، 2017، ص. 87-88).

4- أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهرت في الآونة الأخيرة نتيجة للثورة التقنية العديد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت أبرزها: **Linked in, MySpace, facebook, twitter**، وغيرها من المواقع، وسنحاول تسليط الضوء على أهم أربع مواقع رئيسية وهي:

4-1- فيس بوك:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديرها شركة فيس بوك المحدودة، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمها الجامعات الأمريكية إلى أعضاء وهيئة التدريس والطلبة الجدد كوسيلة للتعرف إليهم، والفكرة الأساسية للموقع هي أنه يقدم للمستخدمين فرصة لإنشاء ملف تعريف بالصور مع ما يسمى بالأصدقاء، وتلقى الاتصالات التي تصل إلى الموقع ويستند النشاط في الفيسبوك فقط على المجتمعات الافتراضية، ويمكن للمستخدمين تكوين شبكات جديدة. ويقوم المستخدم بنشر نص أو صور أو كليهما وتلقي الملاحظات من المستخدمين الآخرين، حيث يتيح لهم الموقع العديد من الخيارات لإبداء تعليقاتهم مثل اختيار أعجبتني، ويمكنهم أيضا إعادة نشر المحتوى من خلال اختيار المشاركة، والميزة الهامة في شعبية الفيسبوك في دعم الصفحات الاجتماعية من أجل مصالح مشتركة (حمدي، 2014، ص. 21).

بداية نشأته عام 2014، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج"، وكانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء "زوكربيرج"، الطالب الموهوب في برمجة الكمبيوتر ولم يخطر بباله هو وصديقيه له أن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، إذ تحطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها "مارك زوكربيرج"، لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة

في إنشائه، أظن من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد (الديهي، 2015، ص. 453).

وأصبح موقع الفيسبوك من المواقع التي تحقق نموا متصاعدا حيث بلغ 25 مليون مستخدم في العام تقريبا، وبذلك ليس من الصعب إدراك كل هذا الاهتمام الذي تحظى به موقع الفيسبوك ومن المحتمل جدا أن يصل الفيسبوك الشبكة الاجتماعية الأولى إلى تحقيق مليار مستخدم فعال، إذ استقر معدل نموه وبقي ثابت عند 830 ألف مستخدم في اليوم فسيكون بمقدور الفيسبوك أن يضم مليار مستخدم بنهاية عام 2012 (سيد حسن، 2011، ص. 200).

من إيجابيات الفيسبوك:

خدمة الشركات وأصحاب الأعمال الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشره من بين شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيس بوك وبعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.

وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات (شقرة، 2014، ص. 68).

4-2- تويتر Twitter:

وهو شبكة اجتماعية، تقدم خدمة تدوير مصغر، بحيث يمكن لمستخدمه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف، سواء عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون مثل خدمة كزلك وغيرها من التطبيقات الكثيرة.

وجدت فكرة تويتر نجاحا لدى المستخدمين، لأنها تمثل لبعضهم قنوات خاصة، يستطيع المشاركون أن يث فيها كل ما يخطر بباله (يعقوب، 2014، ص. 13).

ويعود تاريخ إنشاء تويتر إلى شهر مارس 2006، من قبل شخص يدعى "جاك دروسي" وما لبث تويتر أن انتشر واكتسب شعبية بسرعة في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم في عام 2011، وارتفع رقم الاستخدام هذا ليصل إلى 500 مليون مستخدم في نهاية عام 2013، ومطلع عام 2014 على شبكة الأنترنت (قنديلحي، 2015، ص. 325).

من مميزات هذا الموقع أنه لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه للدخول في الفكرة أو الخبر مباشرة بعكس موقع فيسبوك الذي يسمح بإدخال معلومات كثيرة ومتشعبة.

وبالتالي موقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وبسهولة وتركيز على طريقة "خير الكلام ما قل ودل" (شقرة، مرجع سابق، ص. 82).

4-3- اليوتيوب:

موقع يوتيوب من اكبر المواقع على شبكة الأنترنت لا يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، كمستخدمين عاديين لا تعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم لأنه مازال يتطور بشكل سريع (الشمالية وآخرون، 2015، ص. 218).

وقد تأسس موقع اليوتيوب في 14 فيفري 2005، من قبل ثلاثة موظفين يعملون في شركة paypal وهم "تشاد هيري" و"تستيق تيشن" و"جاود كريم" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية (الدليمي، 2010، ص. 194).

وتذكر موسوعة ويكيبيديا أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من "جاود كريم"، يحمل عنوان: (أنا في حديقة الحيوان "Im at the zoo" في 23 أبريل 2005، وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع alexa في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث أكبر المواقع الشعبية في العالم بعد ياهو وغوغل. بحيث يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع يوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت (عفيفي، 2015، ص. 178 179).

4-4- لينكد إن: "Linked In":

هو موقع مهني يساعد مستخدميه على الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين (قنديلحي، 2011، ص. 407)، وهو أحد المواقع المصنفة من شبكات التواصل الإعلامية على شبكات الانترنت، مؤسس هذا الموقع هو: "جيف وينر" إداري سابق بشركة ياهو، وقد تأسس هذا الموقع في شهر ديسمبر من عام 2002، بدأ نشاطه 2012، في شهر ماي 2003، يستخدم هذا الموقع أساسا كشبكة تواصل مهني، ويبلغ عدد مستخدميه المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون من أكثر من 200 دولة وفقا لإحصائيات جويلية 2012، والموقع متوفر بـ 19 لغة عي الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية ولا تدع العربية حتى الآن، مقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية (أمين، 2015، ص. 123).

وترتكز شبكة لينكد إن " على فكرة التواصل بفرض بناء المستقبل حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، الذين يعملون في شركات مختلفة أن يتبقوا مع غيرهم من المتخصصين، ويتبادلون

الخبرات"، ويضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام، خاصة متميزة في الموقع هي خاصية التزيكات، بإمكان مدير أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلته تزيكتك في عماك في الشركة (الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص.203).

5- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشئ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

● **المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب جور الوالدين أو إحداها بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

● **الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت، أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفيس بوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية، يجعل الفيس بوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد وسائل ملء الفراغ، وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

● **البطالة:** تعبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي، ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية، وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها، حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه، باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وإيديولوجيته كيربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال وال نصب. (مشري، 2012، ص ص. 85 86)

● **الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

● **التعارف وتكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع، أو من مجتمعات أخرى بين الجنسين أو بين أفراد الواحد.

● التسويق أو البحث عن وظائف: في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل و انتشار المعلومة واستثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة ليكندان.

من خلال عرض أهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفيس عن الذات... (تراوية وآخرون، 2016، ص ص. 44 45)

6- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

6-1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي: إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثارا إيجابية على الشباب، يلخصها (الدخيل، 2009، ص. 33) على النحو الآتي:

- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.
- تساعد على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرصة التعلم بالرمزيات والمحسوسات.
- تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابا تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع والأهداف.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينها.

6-2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- نشر الأفكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه.

- التعرض للخداع فيخدعونك ويعدونك عن أصدقائك وأهلك.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل رموز و أرقام.
- غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.
- كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- تصفح هذه المواقع يؤدي إلى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- انعدام الخصوصية و هذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.
- هدر الوقت.

ثانيا: سلوك المستهلك والقرار الشرائي.

1- سلوك المستهلك:

1-1- نشأة و تطور سلوك المستهلك:

1-1-1- نشأة سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد من أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد، يرجع إلى آدم سميث (الكلاسيك) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل بها، وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي، وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georges Katona) و بريان راكتفورد (Brian Racthford) وروبيرت فريبر وجون هاورد بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، كما انه كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، وإنما تعدتهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه.

لاقت دراسة سلوك المستهلك رواجاً انطلاقاً من مدرسة فرويد **Freud** من خلال نظرية الخوافز

الذي اعتبر الخوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك.

وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك وسلوكه، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها

بعلم النفس وعلم الاجتماع إنما تعدتها إلى علم الأنثروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه (قاسي، 2006-2007، ص ص. 69-70).

1-1-2- تطور سلوك المستهلك:

"بدأ تطور علم المستهلكين منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساسا في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية في مجال التسيير" (قاسي، مرجع سابق، ص. 70)، ولقد تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات من خلال التوجهات التالية:

● التوجه الإنتاجي (السلعي):

لقد بدأها التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية. فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت، المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه، لذلك فإن سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

● التوجه البيعي:

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق، ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان، هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها، بذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة، ومناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

● التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شرا السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، وهذا ما أدى إلى ظهور التفطير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه وماهية رغباته، 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. (سليمان يعقوب وأخرون، 1999، ص ص، 13-15)

1-2-2- أسباب تطور سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي تفسر دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، فقرارات المستهلك في يومنا هذا أصبحت ترتبط بسلوكنا الشرائي وهذا ما سنتطرق إليه:

1-2-1-1- قصر دورة حياة السلعة:

"دفع التقدم التكنولوجي إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة، أو تطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها" (عبيدات، 2001، ص.20)، "خاصة التي يتم إنتاجها دون مراعات لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية مما يقلل فرص تسويقها، الأمر الذي يؤدي إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية بسبب تراكم المخزون الذي لم يلقى رواجاً" (المنصور، 2006، ص.69).

1-2-2-2- طبيعة العملية الاقتصادية:

حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج "بائع" يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف إلى الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها المنتج، وبالتالي لكي يتحقق الهدف لابد للمنتج أن يكون على اطلاع دائم برغبات المستهلك وتلبيتها.

1-2-3-1- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات (عمر، 2006، ص ص، 20.20).

1-2-4-1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات الغير الهادفة للربح:

لقد اهتمت المؤسسات الغير الربحية في دراسة سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث، الأمر الذي يجبرها أن تدلي مدلولها في دراسة سلوك المستهلك.

1-2-5-1- الاهتمامات الحكومية:

تتمثل في الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين، الأمر الذي أجبر المسوقين والشركات المعنية إلى التركيز على دراسة سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك (المنصور، مرجع سابق، ص.70).

1-2-6- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

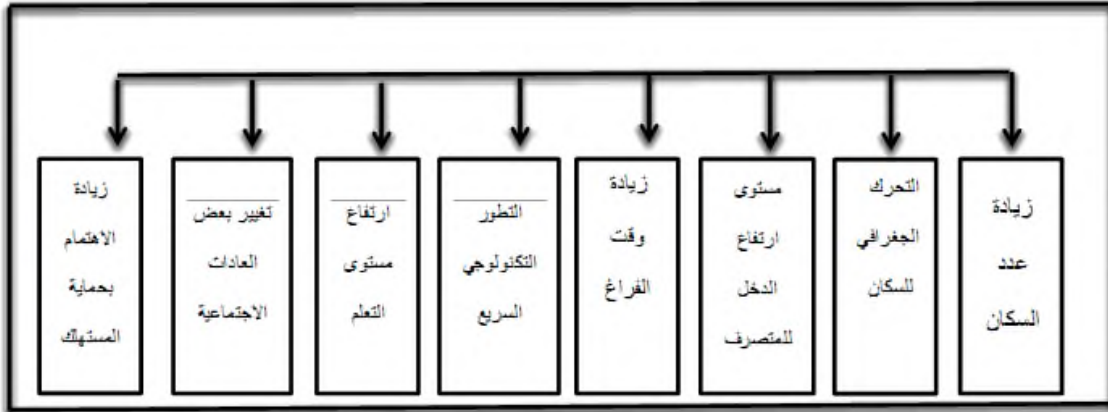
لقد أدى تزايد الخدمات وتنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول وخاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة.

1-2-7- الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها على بيئة الإنسان، ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات (نجم، 2002، ص. 89).

1-2-8- عوامل تتعلق بالبيئة:

الشكل رقم (03): أهم العوامل التي تتعلق بالبيئة.



المصدر: (عمر، مرجع سابق، ص. 21).

1-2-9- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك:

"التي أخذت تمارس ضغوطات كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب عليهم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة" (المنصور، مرجع سابق، ص. 69).

1-2-10- الحاجة لدخول أسواق أجنبية:

هذا ما دفع بالشركات إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات وبخاصة الجديد منها في تلك الأسواق (المنصور، المرجع نفسه، ص.70).

1-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: (زوازي، 2012-2013، ص.133)

- مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شراءه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
- تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

1-4- خصائص ومميزات سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي: (المؤذن، 2002، ص.27).

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن ان يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتظافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ولا يخفي أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومنتمة لبعضها البعض.
- سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

1-5- أنواع سلوك المستهلك:

- يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك، وهي كالاتي:
- (المؤذن، المرجع نفسه، ص ص. 235-237)
- 1-5-1- حسب شكل السلوك، وينقسم إلى:
 - السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
 - السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...
 - 1-5-2- حسب طبيعة السلوك، وينقسم إلى:
 - السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
 - السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
 - 1-5-3- حسب حدثة السلوك، وينقسم إلى:
 - السلوك المستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
 - السلوك المتكرر: وهو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

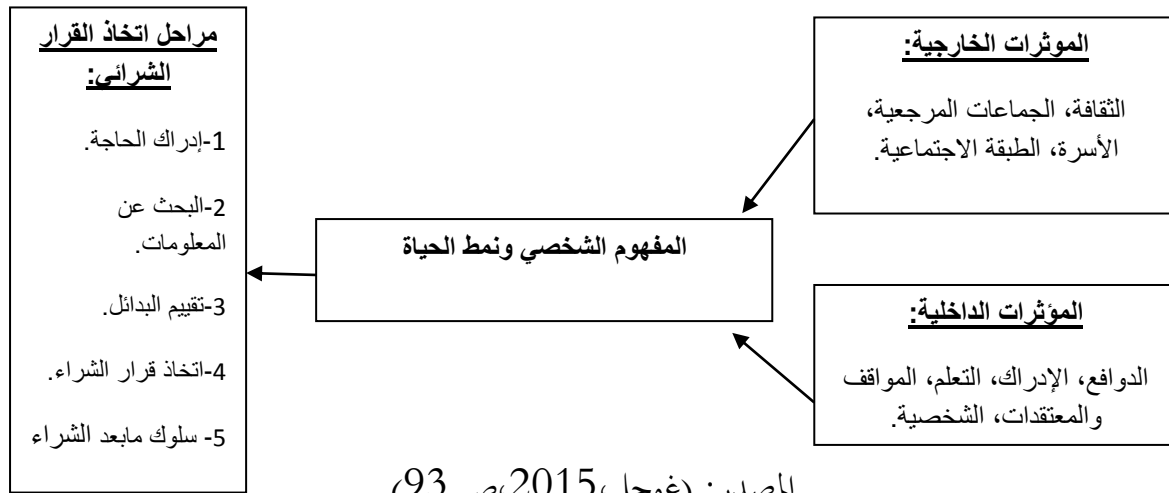
1-5-4- حسب العدد، وينقسم إلى:

- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

1-6- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر عنصر العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك عنصراً مهماً يجب التطرق إليه في أي بحث مرتبط بهذا الأخير، وهذا راجع إلى أهميته الكبيرة لدى المسوقين والمعلنين، فهي تساعد المسوقين على جذب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامهم ودفعهم لاقتناء السلع من جهة وتساعد المعلنين في رسم استراتيجيات إعلانية فاعلة في زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها من جهة أخرى، فالمستهلك يتخذ قرار الشراء بعد تأثره بعدة عوامل (داخلية وخارجية) وفق مجموعة من المراحل موضحة في الشكل الآتي:

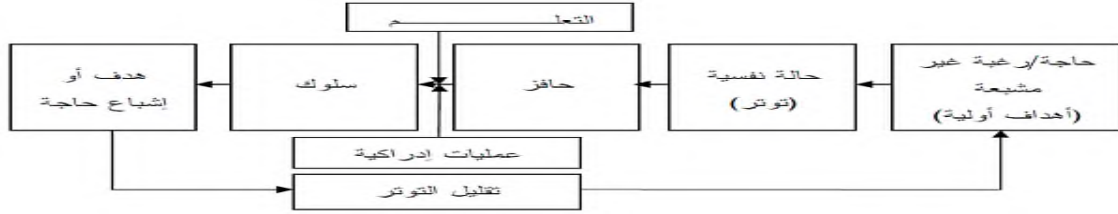
الشكل (04): يمثل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:



1-6-1- العوامل الداخلية:

1-6-1-1- الدوافع: تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وقد عرف الدافع بأنه: "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين" (عناي، 2003، ص.23).

الشكل (05) يمثل: نموذج عملية الدوافع.



المصدر: (المنصور، مرجع سابق، ص.107)

• أنواع الدوافع: توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي: (المؤذن، 1997، ص.153)

• حسب طبيعتها، نجد نوعين هما:

دوافع فطرية: هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها.

دوافع مكتسبة: وهي التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية، فهي تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفيزيولوجية.

• حسب الشعور، نجد نوعين هما:

دوافع شعورية: ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر.

دوافع لا شعورية: أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

• حسب الاتجاه، نجد نوعين هما:

دوافع إيجابية: وهي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة.

دوافع سلبية: هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخوف من النتائج أو الخوف من العقاب.

• حسب مراحل تصرف المستهلك، نجد ثلاثة أنواع هي: دوافع الشراء الأولية، والانتقائية،

والتعاملية، حيث أن حاجات المشتري ورغباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين أن دخله محدود وعليه ومن أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين نجد أن المستهلك يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أولوية وأسبقية في الشراء، بعبارة أخرى فإن المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع

والخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى، وفي حدود ما لديه من قدرة شرائية.

● حسب سلوك المستهلك، نجد نوعين هما:

دوافع عقلية: وهي دوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الاقتصاد في الشراء، المتانة والجودة، خدمات الصيانة...
دوافع عاطفية: وذلك يكون في حالة إذا ما قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمر، بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة.

1-6-1-2- الإدراك وسلوك المستهلك: لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المستهلكين، فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن آخر، فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، الشم...)
في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات، ومن هذا المنطلق فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته، فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر.

أيضا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته، بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمه...، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه بشراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصياته.

نجد أيضا أن حكم المستهلك على سلعة معينة أو خدمة محدد يتم وفقا لمدى إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه الخبرة، بحيث نجد صفات لها علاقة بالحجم، اللون، الشكل...، السعر وصورة المحل...، فهذه الخصائص تكون الأساس الإدراكي لقيام إدراك العلاقة الموجودة بين النوع والتمن (لونيس، مرجع سابق، ص62).

1-6-1-3- التعلم:

يعرف التعلم على أنه:

التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، أما من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني " كافة الاجراءات والعمليات المستمرة المنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلم أو خدمات، وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذلك.

ولقد حاول الأخصائيون السيكولوجيين تفسير عملية التعلم و كيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك، ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته، كما أننا نجد أن مبادئ التعليم تساعد على فهم وتفسير سلوك المستهلك بناء على مضمون الإعلان الخاص بالسلع والخدمات، هذا الأخير الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسي في عملية التعلم، فالتكرار الإعلاني يعتبر أمر ضروري لتعلم استهلاك سلعة أو خدمة ما.

ومن هذا المنطلق فإن المستهلك من خلال عملية التعلم هذه يستطيع أن يتخطى صعوبة اختيار السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع الخاص لمختلف حاجاته ورغباته ويتعلق الأمر خاصة في حال وجود بدائل سلعية وخدماتية، ولقد ظهرت نظريات عديدة حاولت تفسير عملية التعلم بالنسبة لمستهلك وكلها قدمت تفسيرات موضوعية تتمحور في نوعين أساسيين هما:

- النظريات المعرفية: والتي تظم نظرية الهيكلية، نظرية التعلم الاعتباطي، نظرية التعلم بالإشارات ونظرية التعلم الكامن، وتحاول كل هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجها نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة والخبرة.
- النظريات الترابطية: والتي تظم النظرية الوسيطة، نظريات المثير والاستجابة، ولقد حاولت هذه النظريات التركيز على العلاقة الموجودة بين المثير والاستجابة وكذا الاهتمام بدور التدعيم الإيجابي والسلبي لسلوك الفرد (لونيس، المرجع نفسه، ص.63).

1-6-1-4-المواقف والاتجاهات:

يعد موضوع المواقف الاستهلاكية وتشكيلها من المسائل الهامة التي يقوم عليها التسويق الحديث، حيث أن الكثير من استراتيجيات التسويق تبني على العديد من سلوكيات المستهلك ومواقفه، لهذا كان من الضروري فهم المواقف فمهمة رجل التسويق دراسة كيفية التأثير على المستهلك من خلال استراتيجية تسويقية فعالة تهتم بدراسة المواقف التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها.

من أجل دراسة مواقف المستهلك لابد من تحديد مفهوم المواقف والتي تعني بأنه: "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار لشخص حول الأشياء مثل سلعة أو خدمة ما، كان يكون الشعور مفضل أو غير مفضل أو مهم أو غير مهم أو ميال لبعض الأشياء أو غير ميال، ذلك لأن العمليات

النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر ولكنها تلاحظ من خلال ما يقوله الأفراد أو يفعلونه" (سويدان، 2010، ص.141).

ويمكن أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية كما يلي: (سويدان، المرجع نفسه، ص.142)

- المواقف هي ميول مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث لحيرة اتجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.
- المواقف التي تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده.
- المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين.
- المواقف هي أساس السلوك ولكن ليس بالضرورة أن يكون مرادف للسلوك.
- الميل للموقف يعتبر حافظاً يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابياً نحو شراء السلعة أو الخدمة أو سلبياً بعدم شرائها.
- قابلية المواقف للتغيير بسبب العوامل البيئية المختلفة.

1-6-1-5- الشخصية:

تعريف الشخصية:

تلعب الشخصية دوراً بارزاً في التأثير على التصرفات وسلوك المستهلكين وهو ما جعل رجال التسويق في المؤسسات يولون أهمية بالغة لها، فيقومون بمختلف الدراسات المتعلقة بها، كما عرف آلبرت الشخصية على أنها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية طابعه الخاص في توافقه لبيئته" (أبو قحف، 2002، ص.284).

وعرفها عبيدات بأنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم" (عبيدات، مرجع سابق، ص.196)، ومن التعريفين السابقين نخلص إلى أن الشخصية هي ذلك النظام الفردي المتفاعل مع البيئة المحيطة والمندمج فيها.

وتتميز الشخصية بالخصائص الأساسية التالية: (المنصور، مرجع سابق، ص.125)

- الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية الجسمية داخل الفرد، فهي عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتداخلة مثل القيم والصفات الوراثية المكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو الأفكار والمنتجات والموضوعات التسويقية، وعليه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة وتحليل الأنماط الشخصية للأشخاص المستهدفين على القرارات الشرائية والاستهلاكية له.

- الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته، فهي تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها، لهذا السبب فإن كثير من سلوك الشخصية لا يعرف إلا من خلال مواقف و مشيرات مبنية على عوامل اجتماعية.
- تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها.
- الشخصية باعتبارها مكون داخلي فإنها تعكس الاختلافات بين الأفراد، ذلك لأن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما بالمقارنة مع خصائص شخصية أخرى بحيث لا يمكن إيجاد شخصيتين متشابهتين بل إنها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة علما أن هناك مجموعات متجانسة ومع هذا فإن هناك اتساق في شخصيات الأفراد.
- تتسم صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي، باعتبار شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان.

محددات الشخصية:

- تتقرر شخصية الفرد وتشكل متأثرة بجملة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها بشكل متبادل واعتيادي، وتندرج هذه العوامل تحت عنوانين هما:
- __ **العوامل الوراثية:** التي تتواجد في الفرد خلقا عن طريق الجينات الوراثية من الوالدين.
 - __ **العوامل البيئية:** تتواجد في المحيط الذي يعيشه الفرد خلال حياته بعد الولادة، وهذه العوامل هي أقصر الطرق لوصف الشخصية أكثر منها لتبرير نمط السلوك، حيث أن البيئة تعمل وبقدر ملحوظ على صقل نمط السلوك حتى لو كان حالة موروثية.
 - وقد أكد آخرون هذا المذهب، إذ أن النمط السلوكي الصادر عن الفرد يتأثر بالعوامل الخارجية الأكثر مما يتأثر بالعوامل الداخلية، وجملة القول أن علماء النفس والسلوك اتفقوا على تقسيم محددات السلوك والشخصية:
 - **محددات أولية:** تتضمن هذه المحددات الخصائص الموروثة التي يولد بها الفرد، ويعتبر الجنس والسن من المحددات المؤثرة في حاجاته ودوافعه.
 - **محددات خاصة بعضوية الفرد في الجماعة:** إذ كلها توسع الفرد بعلاقته مع الجماعة والجماعات الأخرى، سواء كان الانتماء إليها طوعية أو اجباريا، فإنه يلاحظ اكتساب الفرد للقيم والمعتقدات والثقافة، وبانتقال ما تفرزه الجماعات إلى الفرد تتأثر شخصيته ويتبلور سلوكه، وبالتالي تتأثر الطريقة التي ينظر من خلاله الفرد إلى الحياة.

● محددات خاصة بالدور: تتأثر الأدوار التي يؤديها الفرد بجملة أمور منها طبيعة النشاط للجماعة ومركز الفرد في الجماعة وأهدافها.

● المحددات الموقفية: كل فرد يؤدي دوره وسط اتصال وتفاعل اجتماعي انساني مع الغير، إن ذلك لا يمنع من أن يتأثر اتصاله هذا وتتفاعل بالحالة الموقفية التي يمكن أن تترك آثارا واضحة على شخصية الفرد.

1-6-2- العوامل الخارجية:

1-2-6-1- الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة أو الحضارة لمجتمع أو لأمة بأنها: "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الانماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع".

حيث يمكن إبراز أثر الثقافة على سلوك المستهلك من خلال:

● تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع من خلال القيم والعادات والمعتقدات، كما أن بعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك كالغرب والبعض الآخر يركز على الجوانب المعنية كالمجتمعات العربية والإسلامية.

● تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع مثل الثقافة الإسلامية التي تحرم بيع المشروبات الكحولية ولحم الخنزير والمخدرات...، والثقافية الهندوسية التي تحرم لحم الأبقار.

● تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء وهي الأداء الوظيفي للسلعة، الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة.

● شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي، حيث يسعى المستهلكون إلى اقتناء السلع والخدمات التي تحمل رموز حضارية. (المنصور، مرجع سابق، ص ص 180-192)

1-2-6-2- الأسرة:

يمكن تعريف الأسرة على أنها: "مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض" (الغدير، الساعد، 2006، ص. 213) ويمكن التمييز بين نوعين من الأسرة وهما: (أبو علفة، 2002، ص. 80)

● الأسرة النووية: وتتكون من الزوج والزوجة والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد لنفسه وتعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد وأكثرها استمرارا وامتدادا.

● أسرة التوجيه: وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته وتربيته، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية.

نجد في الكثير من القرارات الشرائية الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري، بل هو أحد أعضاء الأسرة، ونظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار، فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية خاصة الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة (الغدیر، ساعد، مرجع سابق، ص.218).

1-6-2-3- الطبقة الاجتماعية:

ترتبط سلوكيات الفرد ارتباطا وثيقا بالطبقة التي ينتمي إليها وبسيكولوجية هذه الطبقة سواء كان طبقة (عليا، وسطى، دنيا) والتي ترتبط بمتغيرات مختلفة تكون لديه أنماط سلوكية كمستهلك ينتمي إلى هذه الطبقة (طلعت وآخرون، 2005، ص.313)، فالتعرف على طبيعة هذه الطبقات الاجتماعية مهم بالنسبة لرجال التسويق لأن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون إلى إظهار سلوك شرائي واحد من حيث تفضيل المنتج أو العلامة والخدمة (المناي، 1988، ص.244).

ولقد أكدت عديد الدراسات وجود اختلافات بين أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة في العديد من النقاط منها: (الجريسي، 2006، ص.131)

- نوعية المتاجر التي يتعاملون معها، فهناك أسماء ونوعيات معينة من هذه المتاجر التي لا يترقبها إلا أفراد الطبقة العليا، لأنها تناسبهم مع الناحية الاجتماعية والمالية.
- عادات الشراء وأنماط التسوق، حيث يميل أفراد الطبقة العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلوا من الازدحام، بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل والأعياد بطريقة غير منظمة، أما أفراد الطبقة الدنيا فإنهم ينتظرون أوقات التنزيلات والخصومات.
- نوعية السلع والخدمات التي يشتريها أفراد الطبقات المختلفة.
- الاطلاع على وسائل الاعلام ومصادر المعلومات، حيث يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة المجلات المتخصصة والصحف العالمية، بينما الطبقة الأقل يميلون إلى المجلات والجرائد العادية.
- نسبة تبني المنتجات الجديدة، حيث يسبق إليها أفراد الطبقة العليا أكثر من غيرها.

• السلوك نحو السعر، حيث يمتلك أفراد الطبقة العليا خبرة في مجال تحليل خصائص السلع مقارنة مع الأسعار السائدة أكثر من غيرهم، كما أنهم أقل حساسية للتغيرات في الأسعار مقارنة مع أفراد الطبقة الدنيا والمتوسطة الذين ينتظرون السعر عامل أساسي لاتخاذهم لقرار الشراء.

1-6-2-4- المؤثرات الديمغرافية:

تلعب العوامل الديمغرافية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك وهي تتمثل في الخصائص السكانية مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الموقع الجغرافي...

- **العمر:** يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر ونوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز وحساسية أقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف والتلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر والموضة ومتابعتها وشراء منتجاتها بغض النظر إلى السعر، المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة.

- **الجنس:** ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور وإناث ويختلف الجنسان في الحاجات والسلوكيات، فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور إلى الألوان البسيطة، لدى على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الاستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.

- **الدخل:** يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، غير أنه فقد حاليا قدرته التوقعية لأن معظم المنتجات أصبحت مغممة، ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك (التغذية، المعدات،...) وغير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعبرة (عطر، مطاعم،...). (قيو، 2008، ص.47)

- **التعليم:** من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فيغلب على المتعلمين ذو المستوى الجامعي مثلا سلوكيات شرائية كالاهتمام بالخدمات وتناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة والحصانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل، وكذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.

- **الموقع الجغرافي:** يمثل الموقع الجغرافي مكان إقامة المستهلكين سواء كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية، الذي سيستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعا لذلك، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط

شرائية في المأكّل والملبس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو البادية. (سويدان، مرجع سابق، ص.147)

2- القرار الشرائي للمستهلك:

1-2- مفهوم القرار الشرائي:

يمكن تعريف اجراءات اتخاذ قرار شراء بانها: " الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها "(الصميدعي، مرجع سابق، ص.102)، كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بانها: "عبارة عن مجموعه من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكله تتعلق بتلبيه حاجه تخصه"(الخزاعطة، ص.21)، وتعرف ايضا بانها: " عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار افضل بديل الذي يلي حاجه الفرد بشكل افضل " (لسود، 2008-2009، ص.37)

2-2- أدوار الشراء: (القحطاني، 2013، ص.11)

- المبادر: و هو الفرد الذي يقترح اولا فكره شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها او حيازتها
- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهه نظر او اداه معينه تؤثر على قرار الشراء.
- المقرر: وهو الفرد الذي يقرر اي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ واين؟ ولمن نشترى؟)
- المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة الى سلوك فعلي.
- المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك او يستخدم السلعة او الخدمة التي تم شرائها.

2-3- أنواع قرارات الشراء: (لسود، مرجع سابق، ص ص.37.38)

❖ على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يميز القرارات التالية:

- قرار شراء روتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي منتج ذو تكلفة قليلا من حيث المال الجهد والوقت.
- قرار شراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شراءه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

- قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسواء منزل أو سيارة حيث يبذل الجهد ويستغرق وقت طويلا من أجل اختيار المنتج الأفضل.

❖ على أساس وحدة اتخاذ القرار: نميز القرارات التالية:

- قرار الشراء الفردي: ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

2-4- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء: (الغزياوي، آخرون، 2007، ص.9)

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل اساسية هي:

- التعرف على المشكلة او ادراك المشكلة: تعد اولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك ان لديه مشكله او حاجه يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، او حاجه خارجيه كالإعلانات، ويقصد بالمشكلة ادراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والذي يوجد فيه والوضع الامثل.

- تجميع المعلومات: عندما يتأكد المستهلك ان لديه حاجه معينه فانه يبدأ بالبحث عن وسائل اشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الاسواق والتي يمكن لها ان تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديده منها: الاعلانات، الاصدقاء، مستخدمى الخدمة، البحث الشخصي.

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحله تجميع البيانات على انها: مرحله من مراحل عمليه قرار شراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها ان تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن ان يجتهد و ينشط في البحث على المعلومات في هذه المرحلة.

- تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة او جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبه احتياجاته، ومن خلال خبرته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك في تقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عمليه التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الاشباع والرضا الذي يتوقع الفرد وتحقيقه، فإذا شعر الفرد وادرك بانه سوف يحصل على مستوى الاشباع المطلوب قم باتخاذ قراره شرائي والعكس صحيح. اتخاذ قرار الشراء: تقوم عمليه تقييم البدائل الى تكوين مجموعه من التفصيلات للشراء لكن هنالك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الفعلي للشراء، مثل آراء افراد العائلة والاصدقاء، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نيه الشراء وتؤدي الى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

● سلوك ما بعد الشراء: ان عمليه شراء لا تنتهي بالقرار الشراء ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلع التي اشتراها وخاصة اذا كانت من السلع المعمرة، وقد يتجسد هذا التفكير في سلوك الرضا او سلوك عدم الرضا اللذان يحددان عمليه الشراء

2-5- أساليب اتخاذ القرار الشرائي: (عنايي، مرجع سابق، ص ص 101.98)

يختلف الاسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة منها على سبيل المثال نوع المنتج وضغط الوقت ومقدار المخاطرة المدركة وتكرار الشراء ومقدار البحث عن المعلومات، ويمكن التمييز بين الانواع الأربعة الرئيسية لحل المشاكل التسويقية كما يلي:

● **اسلوب الحل المسهب:** يلجا المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتما بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها لذا يتوجب عليه بدل جهدا كبيرا للحصول على المعلومات، وتكون درجه الاهتمام مبنيه على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفخيري ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجا اليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ قرار الصائب، وهذا لتصميم حملات اعلانيه وبناء استراتيجيات اقتصاديه فعاله تمكن من توجيه الاهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

● **اسلوب الحل متوسط المدى:** عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجا الى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشره، ويستخدم هذا الاسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون مستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. وعندما يقوم المستهلك بالشراء فقد يتلقى معلومات اضافيه من مصادر قريه منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره الى ايجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي التقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد شراء مباشره، لذا يجب ان يكون لرجل التسويق معرفه بكون ان المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم اعلانات تزيد من ادراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ او اختياره كان خاطئ.

● **أسلوب قرار الشراء المحدود:** يتم اللجوء الى هذا الاسلوب في اغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئه هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي الغالب لا تتطلب عمليه اتخاذ القرار

الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجه معتبره من التبسيط وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عمليه اتخاذ القرار ويمر مباشرة الى مرحله التقييم البدائل، ويظهر هذا الاسلوب في حاله شراء المنتجات الميسرة حيث ان درجه المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضه ولا تتطلب عمليه المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج، كما ان توفير المعلومات حول السلع او الخدمات المعروضة مهم في الاستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من اساليب اتخاذ القرار.

● **اسلوب الحل الروتيني:** يقوم المستهلك بقرار شراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من ابسط انواع السلوك الشرائي لان القرار الشرائي يتم هنا بصوره روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك ان هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عمليه اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة، كما ان لتنشيط المبيعات دورا كبيرا في تنميه عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيره.

2-6- العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك النهائي: (نوري، 2012، ص ص142.143)

يمكن تلخيصها في اربعة عوامل تتمثل في :

● **طبيعة المستهلك:** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها اثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لانتهاء كل مرحله بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على تعلم خبراته السابقة في التسويق والشراء .

● **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشراء بسلعه ما بصوره مباشره بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقه بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار الى اضافة منافع ومزايا جديده لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

● **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:** نجح المنتج في تكوين سمعه ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعه طيبة ورجال بيع مدرين فان ذلك سيؤدي الى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولائه لها وتشجيعه على شرائها .

● **طبيعة الموقف الشرائية وخصائصه:** تأثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي احيانا في عمليه اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل، الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل للتطور الهائل الذي مس الويب والذي أدى مؤخرا إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت عاملا جديا مؤثرا في حياة الفرد وسلوكياته اليومية وقراراته الشرائية، كما تبين لنا أن هذا التطور أثر بشكل خاص على السلوك الشرائي للمستهلك فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قبلة للمؤسسات التي ترغب في توسيع قاعدة زبائنهم حيث تتنافس هذه الأخيرة بشدة لجذب أكبر عدد من المتابعات على حساباتها عن طريق اختيار طرق ألوان وتصميمات معينة للإعلان عن المنتجات، وأن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها سهلت كثيرا انسياب المعلومات من وإلى المستهلك وخلق آليات جديدة للتحكم بمختلف محددات سلوكه.

الفصل الثالث:

عرض وتحليل بيانات الدراسة

تمهيد:

عرض وتحليل بيانات الاستبيان

أولاً: البيانات الشخصية.

ثانياً: المحاور

1- المحور الأول

2- المحور الثاني

3- المحور الثالث

4- المحور الرابع

5- المحور الخامس

خلاصة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية الجزء الأكبر والأهم في البحث العلمي، باعتبار أننا نجب عن جميع التساؤلات الخاصة بالدراسة التي تم التطرق إليها في الشق النظري، في محاولة لإثبات صحة أو خطأ هذه التساؤلات بهدف الوصول إلى نتائج ملموسة.

عرض تحليل بيانات الاستبيان:

سنقوم في هذا العنصر بعرض بيانات الدراسة الميدانية في جداول إحصائية وتحليلها بغية الوصول إلى إجابة لفرضيات الدراسة.

1-1- البيانات الشخصية: من أجل تقديم صورة واضحة المعالم عن المبحوثين ركزنا على مجموعة من البيانات الاجتماعية والدراسية والمدنية فطرحنا مجموعة من الأسئلة في هذا المحور وهي كالآتي:

الجدول رقم (02) يبين متغير الجنس بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال.

النسبة	التكرار	الجنس
40	30	ذكر
60	45	أنثى
100	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل متغير الجنس بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال، نلاحظ أن أكبر فئة هي فئة الإناث والتي قدر عددها ب 45 أنثى أي بنسبة 60%، في حين نجد أن فئة الذكور قدر عددها ب 30 ذكر فقط أي بنسبة 40%.

وبالتالي فنسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور بشكل واضح و هذا لأن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا فيما يخص الشراء من الأنترنت يكون من الإناث كونهم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي لتوفر الوقت اللازم لذلك ولما يتمتعون به من حب ورغبة في الشراء.

الجدول رقم (03): يبين متغير السن بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال.

النسبة %	التكرار	السن
20	15	من 18 إلى 22 سنة
60	45	من 23 إلى 27 سنة
14.7	11	من 28 إلى 32 سنة
5.3	4	33 سنة فما فوق
100	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل متغير السن بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال نلاحظ أن أكبر فئة تتراوح من 23 إلى 27 سنة حيث قدر عددها بـ 45 مبحوث أي بنسبة 60%، تليها الفئة من 18 إلى 22 سنة التي قدرت بـ 15 مبحوث بنسبة 20%، وبعدها نجد فئة من 28 إلى 32 سنة بـ 11 مبحوث أي بنسبة 14.7%، وأخر فئة هي فئة 33 سنة فما فوق بـ 4 مبحوثين أي بنسبة 5.3%.

والملاحظ أن الفئة من 23 إلى 27 سنة هي الأعلى وهذا راجع إلى مجتمع البحث والذي ينحصر في الطلبة الجامعيين المعروف بأنه فئة شبابية مهتمة أكثر بالتسوق نظرا لتأثرهم بالمنتجات الدارجة على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما سينعكس على سلوكهم الشرائي، حيث أن هذه الفئة تؤيد كل ما هو جديد.

الجدول رقم (04) يبين متغير المستوى التعليمي بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
16	12	السنة الثانية ليسانس
21.3	16	السنة الثالثة ليسانس
21.3	16	السنة الأولى ماستر
41.3	31	السنة الثانية ماستر
100	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل متغير المستوى التعليمي بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال، نجد أن أكبر فئة تمثل طلبة السنة الثانية ماستر حيث قدر عددهم بـ 31 مبحوث أي بنسبة 41.3%، تليها فئتا طلبة الماستر والسنة الثالثة ليسانس حيث قدر عدد المبحوثين في كل فئة بـ 16 مبحوث أي بنسبة 21.3%، وأخيرا فئة طلبة السنة الثانية ليسانس بـ 12 مبحوث أي بنسبة 16%.

ونفسر سبب ارتفاع نسبة طلبة السنة الثانية ماستر إلى العلاقات الشخصية التي تجمعنا مع هذه الفئة بالذات نظرا إلى تدرسنا في نفس القسم ونفس الدفعة.

الجدول رقم (05) يبين متغير السكن بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال.

النسبة %	التكرار	السكن
17.3	13	ريفي
48	36	حضري
34.7	26	شبه حضري
100	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) الذي يمثل متغير السكن بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال، نلاحظ أن أكبر فئة تملك سكن حضري وعددها 36 أي بنسبة 48%، تليها الفئة التي تملك سكن شبه حضري وعددها 26 أي بنسبة 34.7%، أخيراً الفئة التي تملك سكن ريفي وقد قدر عددها بـ 13 مبحوث أي بنسبة 17.3%.

وبناء على البيانات الإحصائية المبينة في الجدول نستنتج أن أغلب المبحوثين يملكون سكناً حضرياً وهذا يعود إلى المجال المكاني التي أجريت في الدراسة الحالية وهو الجامعة والذي يقع في منطقة حضرية بالتالي أغلب الطلبة يقطنون في المدينة بالإضافة إلى كونه سكن يتوفر على ضروريات الحياة الأساسية كغاز المدينة، كذلك يسهل عليهم التنقل لمكان الدراسة لوفرة وسائل النقل.

الجدول رقم (06) يبين متغير المستوى الاجتماعي بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال.

النسبة %	التكرار	المستوى الاجتماعي
2.7	2	ضعيف
78.7	59	متوسط
18.7	14	جيد
100	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) الذي يمثل متغير المستوى الاجتماعي بالنسبة لطلبة قسم الإعلام والاتصال، نلاحظ أن أكبر فئة هي الفئة التي دخلها متوسط وقدر عددها بـ 59 أي بنسبة 78.7%، تليها الفئة ذات الدخل الجيد وعدد المبحوثين فيها هو 14 أي بنسبة 18.7%، وأخيراً فئة الدخل الضعيف بمبحوثين أي بنسبة 2.7%.

ونفسر الدخل المتوسط لأغلب المبحوثين باعتبار أن متوسط الدخل للمواطن الجزائري متوسط على العموم.

1-2-المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (07): يبين استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أحيانا	9	12
غالبا	16	21.3
دائما	50	66.7
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (07) الذي يمثل استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن أكبر عدد المبحوثين يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما و قدر عددهم ب 50 مبحوث أي بنسبة 66.7%، تليها الفئة التي تستخدم هذه المواقع غالبا وعددها 16 مبحوث أي بنسبة 21.3 بالمئة، وأخيرا الفئة التي تستخدم المواقع نادرا و عددها 9 أي بنسبة 12%.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين ان أفراد العينة يهتمون ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما وهذا راجع إلى توفر الوقت وجهم لتتبع كل ما هو جديد دارج وآني على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (08) يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يتبعها طلبة قسم الإعلام والاتصال.

المواقع	التكرار	النسبة %
فيسبوك	74	38.3
يوتيوب	56	29
انستغرام	47	24.4
تويتر	9	4.7
أخرى تذكر	7	3.6
المجموع	193	100

من خلال الجدول رقم (08) والذي يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يتبعها طلبة قسم الإعلام والاتصال، نجد أن موقع الفيسبوك يتصدر قائمة المواقع المحببة لعينتنا حيث قدر عدد الباحثين الذين يفضلونه ب 74 مبحوث أي بنسبة 38.3% بالمئة، يليه موقع اليوتيوب حيث يفضله 56 مبحوث بنسبة 29%، ويأتي من بعده موقع الأنستغرام وقدر عدد متبعية من الباحثين ب47 مبحوث أي بنسبة 24.4%، أما موقع تويتر فنجد أن 9 مبحوثين من عينتنا يفضلونه و قدرت نسبته ب 4.7%، في حين نجد أن بعض أفراد عينتنا اختاروا مواقع أخرى غير المذكورة بالخيارات و قدر عددهم ب7 أي بنسبة 3.6%

ويتضح من خلال نتائج الجدول ان معظم أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية يفضلون استخدام موقع الفيس بوك باعتباره الموقع الأكثر شهرة في العالم، كما يتميز بخصائص ميزته عن باقي المواقع الأخرى، وبالرغم من كون أغلبية الباحثين يستخدمون الفيسبوك فإن هناك من أفراد العينة يستخدمون مواقع أخرى مثل: (فايبر ، واتس أب ، قوقل بلس، سناب شات...).

الجدول رقم (09): يبين الوقت الذي يقضيه طلبة قسم الإعلام والاتصال مع مواقع التواصل

الاجتماعي يوميا.

النسبة %	التكرار	الوقت
14.7	11	أقل من ساعتين
40	30	من ساعتين إلى 4 ساعات
28	21	من 4 ساعات إلى 8 ساعات
17.3	13	لأكثر من 8 ساعات
100	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين الوقت الذي يقضيه طلبة قسم الإعلام والاتصال مع مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، نلاحظ أن أكبر عدد من الباحثين يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى 4 ساعات حيث قدر عددهم ب 30 مبحوث أي بنسبة 40% تليها الفئة التي تستخدم هذه المواقع من 4 ساعات إلى 8 ساعات وعددهم 21 مبحوث أي بنسبة 28%، في حين نجد أن بعض أفراد عينتنا اختاروا استخدام هذه المواقع لأكثر من 8 ساعات وعدد الباحثين فيها 13 أي بنسبة 17.3%، وأخيرا نجد الفئة التي تستخدم هذه المواقع لأقل من ساعتين وقدر عددهم ب 11 مبحوث أي بنسبة 14.7%.

ويمكن تفسير ذلك أن أفراد العينة مولعون كثيرا بمواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تزامن توزيع الاستمارة مع فترة الحجر الصحي الذي فرضه العالم بسبب موجة كورونا مما ولد وقت فراغ لدى هذه الفئة وبالتالي لم يعيروا أهمية للوقت في تصفح هذه المواقع.

الجدول رقم (10) يبين فترات تصفح طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الفترة
0	0	صباحا
10.7	8	مساء
22.7	17	ليلا
66.7	50	طوال الوقت
100	75	المجموع

من خلال الجدول رقم (10) الذي يمثل فترات تصفح طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي، أن أغلب الباحثين يتصفحون هذه المواقع طوال الوقت حيث قدر عددهم ب 50 مبحوث أي بنسبة 66.7%، تليها فترة تصفح الباحثين لهذه المواقع ليلا وعددهم 17 أي بنسبة 22.7%، في حين تكون الفترة المسائية أقل تصفحا من قبل الباحثين حيث قدر عددهم ب 8 أي بنسبة 10.7%، وفي الأخير نجد أن تصفح الباحثين للمواقع في الفترة الصباحية منعدم بنسبة 0%. ورجع هذا التفاوت في أوقات تصفح هذه المواقع إلى كون أغلب أفراد عينتنا من الإناث مثل ما هو موضح في الجدول (02) وغالبا ما نجد ان الإناث لا يتفرغن لاستخدام هذه المواقع إلا ليلا لكثرة انشغالهن نهارا مع مختلف أشغال البيت.

الجدول رقم (11): يبين الوسائل التي يستخدمها طلبة قسم الإعلام والاتصال في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الوسائل	التكرار	النسبة
الهاتف النقال	63	85.3
اللوحة الإلكترونية	4	5.3
الحاسوب	7	9.3
أخرى تذكر	0	
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل الوسائل التي يستخدمها طلبة قسم الإعلام والاتصال في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة يستخدمون الهاتف النقال حيث بلغ عددهم 63 مبحوث أي بنسبة 85.3%، تليها مستخدمي الحاسوب والذين بلغ عددهم 7 أفراد أي بنسبة 9.3%، أما اللوحة الإلكترونية فبلغ عدد مستخدميها 4 أي بنسبة 5.3% في حين لم يذكر أي مبحوث وسائل أخرى حيث نلاحظ أن خانة أخرى تذكر نسبتها 0%. نلاحظ أن تطور مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة استخدامه يعود إلى هذه الأجهزة، والتي ساهمت مساهمة كبيرة في انتشار وتطور هذه المواقع، واستخدام الهاتف النقال لدى أغلب أفراد العينة يعود إلى توفير هذه الوسيلة على مختلف الخدمات والتقنيات.

1-3- المحور الثاني: الدوافع والإشاعات المحققة من استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (12) يقيس حرص طلبة قسم الإعلام والاتصال على متابعة صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	25	33.3
لا	2	2.7
نوعاً ما	48	64
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (12) الذي يقيس حرص طلبة قسم الإعلام والاتصال على متابعة صفحات

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن المبحوثين نوعاً ما يحرصون على متابعة هذه الصفحات حيث بلغ عددهم 48 أي بنسبة 64%، تليها فئة المبحوثين الذين يحرصون على متابعة صفحات التسويق وعددهم 25 مبحوث أي بنسبة 33.3%، في حين نجد أن هناك فئة قليلة من المبحوثين لا تتابع صفحات التسويق وعددهم 2 وقدرت نسبتهم ب 2.7%.

ونلاحظ أن أغلب الطلبة اختاروا نوعاً ما و هذا راجع إلى انشغال الطلبة الجامعيين بالدراسة من جهة و كذلك عدم توفر الوقت اللازم للإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل عام يمكن القول ان المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمتابعة معتبرة من طرف الطلبة سواء كان بشكل دائم أو أحياناً.

الجدول رقم (13) : يقيس كيفية تصفح طلبة قسم الإعلام والاتصال لصفحات التسويق.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
بمفردك	54	72
مع العائلة	7	9.3
مع الأصدقاء	14	18.7
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (13) الذي يقيس كيفية تصفح طلبة قسم الإعلام والاتصال لصفحات التسويق نلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون تصفح صفحات التسويق بمفردهم حيث بلغ عددهم 54 مبحوث أي بنسبة 72%، في حين يفضل بعض أفراد العينة تصفح هذه الصفحات مع الأصدقاء وعددهم 14 مبحوث أي بنسبة 18.7%، ويفضل بقية أفراد العينة تصفح صفحات التسويق مع العائلة وعددهم 7 أي بنسبة 9.3%.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن ميول أفراد العينة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة فردية وهذا راجع إلى توفر التكنولوجيا الاتصالية الشخصية مثل الهاتف النقال واللوح الإلكتروني، إضافة إلى اختلاف الميولات الشخصية بين الأفراد خاصة فيما يخص تتبع المحتوى الاعلاني.

الجدول رقم (14): يقيس نوع المنتجات التي تثير اهتمام طلبة قسم الإعلام والاتصال.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الملابس	44	58.7
الأحذية	3	4
مواد التجميل	10	13.3
هواتف محمولة وملحقاتها	10	13.3
أخرى تذكر	8	10.7
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (14) الذي يقيس نوع المنتجات التي تثير اهتمام طلبة قسم الإعلام والاتصال تبين لنا أن المنتج الذي يثير اهتمام أغلب أفراد العينة هو الملابس حيث بلغ عددهم 44 أي بنسبة تعدت النصف وبلغت تحديدا 58.7%، تليها التجميل وهواتف محمولة وملحقاتها حيث قدر المهتمين لكل منها ب 10 مبحوثين أي بنسبة 13.3%، وفي الأخير نجد أن هناك منتجات أخرى تثير اهتمام المبحوثين وعددهم 8 أي بنسبة 10.7%.

من خلال ملاحظتنا للنسبة المرفقة نجد أن أغلب أفراد العينة يهتمون بالإعلانات الخاصة بالملابس وهذا راجع إلى أن هذه الشريحة من المجتمع تهتم بالمظهر الخارجي والمحافظة على الأناقة، إضافة إلى كون أغلب الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بالملابس، ونجد بعض أفراد العينة قد اختاروا منتجات أخرى مثل: السيارات، والعملات الصعبة، المنتجات الغذائية، الأدوات الكهرومنزلية...
الجدول رقم (15): يبين الصفحات التي يتابعها طلبة قسم الإعلام والاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي.

إسم الصفحات	التكرار من مجموع المبحوثين	النسبة من مجموع المبحوثين
واد كنيس جيحل	25	33.33
بزار القناعة	21	28
Boutique nossa	15	20
جني للملابس النسائية	10	13.33
أخرى تذكر	3	4

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والذي يمثل الصفحات التي يتابعها طلبة قسم الإعلام والاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي، أن صفحة واد كنيس حيث بلغ عدد معجبيها 25 مبحوث أي بنسبة 33.33%، تليها صفحة بزافر القناعة حيث قدر معجبيها من العينة بـ 21 أي بنسبة 28%، بينما نجد صفحة **boutique nosa** في المرتبة الثالثة بتكرار 15 أي بنسبة 20%، وتليها جنى للملابس النسائية بنسبة 13.33% حيث أن عدد متبعيها من المبحوثين 10 مبحوث، وأخيرا نجد من اختاروا صفحات اخرى متنوعة وقدر عددهم بـ 3 أي بنسبة 4%.

من خلال ملاحظتنا للنسب والصفحات الموجودة نستنتج بأن أغلب الصفحات هي صفحات مخصصة بالولاية التي تم اختيار العينة منها ألا وهي ولاية جيجل ونلاحظ بأنه أغلبها صفحات نسائية وهذا مرتبط بنسبة الإناث التي قدرت بـ حسب الجدول رقم (2) ، ونلاحظ أن هنالك بعض مبحوثي العينة اختاروا خيارات ثانية مثل عبايات الشرق وأحذية وحقائب نسائية، سوق المرأة الجزائرية، **sephora cosmetique**، **anil**، **boutique nosa** ، والملاحظ أيضا أن هذه الصفحات كلها تابعة لمحات في ولاية جيجل وتمت فتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بعد ما قفلت محلاتهم نتيجة الحجر الصحي الذي فرضته جائحة كورونا على العالم جميعا.

الجدول رقم (16): يقيس إذا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي تخلق رغبة الشراء لدى طلبة

قسم الإعلام والاتصال.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	65	86.7
لا	10	13.3
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (16) الذي يقيس ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تخلق رغبة الشراء لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق رغبة الشراء لدى أغلب المبحوثين حيث بلغ عددهم 65 مبحوث أي بنسبة كبيرة بلغت تحديدا 86.7%، في حين بلغ عدد أفراد العينة التي لا تخلق هذه المواقع رغبة الشراء لديهم بـ 10 مبحوثين أي بنسبة 13.3%.

ونلاحظ أن أغلب الإجابات كانت بنعم وهذا راجع إلى كثرة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة عرضها التي تجذب المتابعين وتثير لديهم رغبة في اقتناء المنتجات.

الجدول رقم (17): يقيس إذا ما كان طلبة قسم الإعلام والاتصال يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	55	73.3
لا	20	26.7
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (17) الذي يقيس إذا ما كان طلبة قسم الإعلام والاتصال يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن أغلب المبحوثين يتأثرون بالمنتجات التي الإعلان عنها بلغ عددهم 55 أي بنسبة تقدر ب 73.3%، ونجد 20 مبحوث لا يتأثر بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع وذلك بنسبة 26.7%.

ونلاحظ ان أغلب الطلبة يتأثرون بهذه المنتجات ويمكن ربط هذا بالفترة التي تم توزيع فيها الاستمارة والتي تزامنت مع الحجر الصحي وقفل المحلات مما أدى بهم إلى التأثر بكل ما يتم الإعلان عنه كون لا يوجد لديهم بديل آخر للتسوق إضافة إلى الإغراء الذي يرافق الإعلانات من تخفيضات وعروض استثنائية.

الجدول رقم (18): يقيس سبب تأثر طلبة قسم الإعلام والاتصال بالمنتجات المعلن عنها عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الإعلان يزود بمعلومات أكثر	24	43.03
طريقة عرض المنتج	31	56.36
أخرى تذكر	0	0
المجموع	55	100

من خلال الجدول رقم (18) الذي يقيس سبب تأثر طلبة قسم الإعلام والاتصال بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن معظم أفراد العينة ينجذبون إلى طريقة عرض المنتج وقدر عددهم ب 31 أي بنسبة 56.36% ، في حين يرجع سبب تأثر البعض الآخر لأى أن الإعلان

الذي يزود بمعلومات أكثر وبلغ عددهم 24 مفرد أي بنسبة 43.03%، في حين لم يتم ذكر أي أسباب أخرى لتأثرهم بالمنتجات المعلن عنها.

ونفسر كون السبب في تأثر الطلبة راجع إلى طريقة عرض المنتج إلى اهتمام هذه الفئة بالشكل والإغراء المرافق للإعلانات أكثر للمحتوى والسعر والمكونات والفعالية وتصديقهم لما جاء في العرض.

الجدول رقم (19): يقيس سبب عدم تأثر طلبة قسم الإعلام والاتصال بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
عدم انتباهي للإعلانات	4	20
المعلومات التي تصاحب الإعلان مبالغ فيها	8	40
عدم اقتناعي بجودة المنتجات المعلن عنها	7	35
أخرى تذكر	1	5
المجموع	20	100

من خلال الجدول رقم (19) الذي يقيس سبب عدم تأثر طلبة قسم الإعلام والاتصال بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن سبب عدم تأثر أفراد العينة بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع يرجع إلى المعلومات المبالغ فيها التي تصاحب الإعلان ويبلغ عددهم 8 أي بنسبة 40%، في حين يرجع عدم تأثر البعض إلى عدم اقتناعهم بجودة المنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع وقدر عددهم بـ 7 أي بنسبة 35%، في حين البعض الآخر يرجع عدم تأثره إلى عدم انتباهه للإعلانات وعدد المبحوثين 4 أي بنسبة 20%، في حين قال مبحوث واحد أنه هنالك أسباب أخرى لعدم تأثره بالمنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع وقدرت نسبته بـ 5%.

ونفسر سبب عدم تأثر الطلبة بالمنتجات إلى كون المعلومات المصاحبة للإعلان مبالغ فيها وهذا راجع لعدم ثقة المبحوثين التامة في مصداقية المعلومات الواردة في الاعلان والمبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة من مميزات وخصائص، في محاولة منهم جذب انتباه الطلبة.

الجدول رقم (20): يقيس سبب اتخاذ طلبة قسم الإعلام والاتصال قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
اقتناعك بالسلعة	44	58.7
تلبية لرغباتك واشباعها	22	29.3
نصيحة من أصدقائك	6	8
بعد استشارة أستاذك	3	4
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (20) الذي يقيس سبب اتخاذ طلبة قسم الإعلام والاتصال قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن أغلب المبحوثين يتخذون قرار الشراء لاقتناعهم بجودة السلعة وقدر عددهم ب 44 مبحوث أي بنسبة 58.7%، في حين البعض يرجع سبب اتخاذهم لقرار الشراء تلبية لرغباتهم وإشباعها حيث بلغ عددهم 22 أي بنسبة 29.3%، وهناك البعض الآخر الذي يرجع السبب إلى نصيحة الأصدقاء وعددهم 6 أي بنسبة 8%، وتليها استشارة الأسرة وعددهم 3 أي بنسبة 4%.

ونلاحظ أن أغلب الطلبة يقتنون السلع بعد اقتناعهم بها وهذا راجع إلى أن مجتمع الدراسة مرتبط ببيئة مثقفة وبالتالي لن تقتني شيء إلا بعد أن تقتنع به وتتأكد من رغبتها التامة فيه.

الجدول رقم (21): يقيس الدافع وراء متابعة طلبة قسم الإعلام والاتصال لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
التعرف على جديد السوق	46	61.3
اقتناء السلع	14	18.7
تمضية الوقت	15	20
المجموع	72	100

من خلال الجدول رقم (21) الذي يقيس الدافع وراء متابعة طلبة قسم الإعلام والاتصال لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن معظم المبحوثين يرجعون الدافع وراء

متابعة صفحات التسويق إلى التعرف على جديد السوق وعددهم 46 مبحوث أي بنسبة 61.3%، في حين يرجعه البعض إلى تمضية الوقت وعددهم 15 أي بنسبة 20%، والبعض الآخر يرجعه إلى دافع اقتناء السلع وعددهم 14 مبحوث أي بنسبة 18.7%.

ونلاحظ أن أغلب أفراد العينة قالوا بأن الدافع وراء تتبعهم لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التعرف على جديد السوق وذلك راجع فضول الطالب في اقتناء منتج جديد وتجريبه من أجل معرفة منافعه ومميزات وخصائصه وكذا السعي للحصول على أحدث وأحسن المنتجات المبتكرة التي تحقق إشباع لرغبة الطالب.

1-4- المحور الثالث: يقيس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.

الجدول رقم (22) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمجال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	1.067	3.41	1
مرتفعة	0.809	3.44	2
مرتفعة	0.900	3.40	3
متوسطة	0.938	3.23	4
متوسطة	1.055	2.91	5
مرتفعة	0.948	3.59	6
مرتفعة	0.978	3.52	7
متوسطة	0.59984	3.3524	الكلية

من الجدول رقم (22) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين نلاحظ:

- أن المتوسط الحسابي للعبارة الأولى "أبحث عن السلع التي أحتاجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.31 وانحراف معياري قدره 0.582 وبأهميته نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل أفراد عينة الدراسة

على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على أنهم يبحثون عن السلع التي يحتاجونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية "أهتم بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.44 وانحراف معياري قدره 0.809 وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على أنهم يهتمون بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة "أرى أن المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلفت انتباهي" قد بلغ 3.40 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0.900 ، وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلفت انتباه المبحوثين.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة "توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات" قد بلغ 3.23 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0.938 وبأهمية نسبية متوسطة، مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الأسعار الحقيقية للمنتجات.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة "توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتجات" قد بلغ 2.91 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.055 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية محايد وبالتالي هناك من يوافق على هذه العبارة.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة السادسة "توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات إضافة إلى المنتج" قد بلغ 3.59 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0.948 وبأهمية نسبية مرتفعة، مما يدل أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتم بهذه النقطة وتوفر طرق ومجالات استخدام المنتجات إضافة إلى المنتج.

• أن المتوسط الحسابي للعبارة السابعة " توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي كافة المعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها" قد بلغ 3.52 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0.978 وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر كل المعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.

1-5- المحور الرابع: يقيس مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

الجدول رقم (23): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات الأداة المتعلقة بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0.824	3.41	8
مرتفعة	0.905	3.47	9
متوسطة	0.969	3.37	10
متوسطة	1.122	3.11	11
متوسطة	1.100	3.08	12
مرتفعة	1.018	3.51	13
مرتفعة	0.904	3.56	14
مرتفعة	0.930	3.60	15
مرتفعة	1.043	3.44	16
مرتفعة	1.187	3.43	17
متوسطة	0.71262	3.3973	الكلية

من الجدول (23) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات الأداة المتعلقة بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين نلاحظ:

• أن المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة "المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على البديل الأفضل للشراء" قد بلغ 3.41 من الدرجة وانحراف معياريا قدره 0.824 وبأهمية

نسبة مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد أن المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي تساعد أفراد العينة على التعرف على البديل الأفضل للشراء.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة "توفر لي صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي تساعدني على اتخاذ قرارا الشراء" قد بلغ 3.47 من الدرجة وانحرافا معياريا قدره 0.905 وبأهمية نسبية مرتفعة، مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات عن منتجات تساعد أفراد العينة على اتخاذ قرار الشراء.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة " يسهم محتوى صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء" قد بلغ 3.37 درجة وانحرافا معياريا قدره 0.969 بأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن محتوى صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم و يساعد الطلبة الجزائريين على الاقتناع بجودة المنتجات واتخاذ قرار الشراء.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر " أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها" وقد بلغ 3.11 من الدرجة وانحراف معياري 1.122 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن الطلبة الجزائريين يفضلون شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية عشر "خبراتي عند الشراء تقتصر على منتجات الملحاحات التي لها محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.08 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.100 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن خيارات الطلبة الجزائريين عند الشراء تقتصر على منتجات المحلات التي لها محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة عشر "يساعدني بث فيديوها مباشرة للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء" قد بلغ 3.51 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.018

وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على أن الفيديوهات التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزود الطلبة الجزائريين بمعلومات تزيد من اقتناعهم على اتخاذ قرار الشراء.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الرابع عشر " يساعدني تحديد أسعار المنتجات التي تسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح على اتخاذ قرارا الشراء" قد بلغ 3.56 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0.904 وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق، وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على أن تحديد الأسعار للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد الطلبة الجزائريين على اتخاذ قرار الشراء.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة الخامس عشر "تساعدني آراء وتعليقات المتابعين لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء" قد بلغ 3.60 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0.930 وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافق من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن كل آراء وتعليقات التي يقوم بها المتابعين لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد وتزيد من اقتناع الطلبة الجزائريين على اتخاذ قرار الشراء.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة السادس عشر " تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.44 درجة وانحراف معياري قدره 1.043 وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن جل آراء الأصدقاء والأقارب تساعد الطلبة الجزائريين على اتخاذ قرار الشراء للمنتج المعلن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

● أن المتوسط الحسابي للعبارة السابع عشر "قمت بعملية شراء أحد المنتجات بعد تأثري بمحتوى الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.43 درجة وانحراف معياري قدره 1.187 وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد أن الطلبة الجزائريين

يتأثرون بمحتوى الصفحات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا التأثير يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات.

•

1-6-المحور الخامس: يقيس سلوك ما بعد الشراء لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

الجدول رقم (24): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بقياس سلوك ما بعد الشراء لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسطة	1.110	3.23	18
متوسطة	1.101	3.24	19
متوسطة	1.047	3.11	20
متوسطة	1.134	3.11	21
مرتفعة	1.053	3.40	22
متوسطة	1.169	3.23	23
متوسطة	0.82835	3.2178	الكلية

من الجدول رقم (24) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بقياس سلوك ما بعد الشراء لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل نلاحظ:

- أن المتوسط الحسابي للعبارة الثامن عشر "المنتج الذي اشتريته من مواقع التواصل الاجتماعي موافق مع الإعلان الذي رأيته" قد بلغ 23.3 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.110 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن المنتج المعلن عنه عبر مواقع

التواصل الاجتماعي يتوافق مع توقعات الطلبة الجامعيين الجزائريين ومع الاعلان والمعلومات التي تصاحب المنتج.

• أن المتوسط الحسابي للعبارة التاسع عشر "غالبا ما تتوافق المنتجات التي أشتريها مع المواصفات المذكورة في الصفحات المعلنة عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.24 وانحراف معياري قدره 1.101 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن مختلف المنتجات التي يشتريها الطلبة الجامعيين الجزائريين تكون بنفس المواصفات المذكورة والمصاحبة للمنتج المعلن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• ان المتوسط الحسابي للعبارة العشرين "أقوم بنشر تعليقات حول تجرتي الايجابية على المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.11 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.047 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن الطلبة الجامعيين الجزائريين يقومون بنشر تعليقات ومشاركة التجربة الايجابية مع المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• أن المتوسط الحسابي للعبارة الواحد والعشرين "أقوم بنشر تعليقات حول تجرتي السلبية مع المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.11 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.134 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن الطلبة الجامعيين

الجزائريين يقومون بمشاركة تعليقات حول التجربة السلبية للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• أن المتوسط الحسابي للعبارة الثاني والعشرين "أقوم بمشاركة نجاح تجرتي الشرائية للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأصدقاء" قد بلغ 3.40 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.053 وبأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن الطلبة الجامعيين الجزائريين يشاركون بنجاح تجرتهم الشرائية مع الأصدقاء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• أن المتوسط الحسابي للعبارة الثالث والعشرين "أقوم بمشاركة تجرتي الشرائية للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي" قد بلغ 3.23 من الدرجة وانحراف معياري قدره 1.169 وبأهمية نسبية متوسطة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن الطلبة الجامعيين يشاركون فشل تجرتهم الشرائية مع الأصدقاء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة:

قمنا في هذا الفصل باستعراض بيانات الاستبيان و بعدها قمنا بتحليلها على حسب النسب المقدمة.

مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات.

ثانياً: مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة.

ثالثاً: نتائج الدراسة.

مناقشة النتائج:

1- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية.

1-1- عرض نتائج الفرضية الأولى:

يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي مساء

للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة.

* الجدول رقم (10) الذي يوضح فترات تصفح الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي يبين أن أغلب المبحوثين يتصفحون هذه المواقع طوال الوقت بنسبة 66.7 بينما الذين يتصفحونها مساء بلغت نسبتهم 10.7 فقط.

ونستنتج من خلال النتائج المسبقة أن الفرضية الأولى " لم تتحقق " حيث أن أغلب أفراد العينة أكدوا على أنها لا توجد فترة معينة يستخدمون فيها هذه المواقع بل يستخدمونها طوال الوقت.

1-2- عرض نتائج الفرضية الثانية:

يستخدم الطلبة الجامعيين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاطلاع على جديد السوق

للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة.

* الجدول (21) يقيس الدافع وراء متابعة صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يبين أن التعرف على جديد السوق قد بلغ أكبر نسبة وهي 61.3.

نستنتج من خلال النتائج المسبقة أن الفرضية الثانية " محققة " حيث أن أغلب أفراد العينة أكدوا على أن الدافع الحقيقي وراء استخدامهم لهذه المواقع هو الاطلاع على جديد السوق.

1-3- عرض نتائج الفرضية الثالثة:

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بشكل قوي

للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة. * الجدول رقم (22) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات ل فقرات الأداة المتعلقة بمجال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين ، والذي يبين أن أفراد العينة عموما يميلون إلى الموافقة على عبارات المحور، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.3524 بانحراف معياري قدره 0.59984، كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة تتجه نحو موافق مما يعني أن البعد إيجابي.

نستنتج من خلال النتائج المسبقة أن الفرضية الثالثة "محققة" حيث أن أفراد العينة يوافقون على أن لمواقع التواصل الاجتماعي أثر كبير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين.

1-4- عرض نتائج الفرضية الرابعة:

تساهم مواقع التواصل في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين بشكل كبير

للتأكد من مدى صحة الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة. * الجدول رقم (23) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين، والذي يبين لنا أن اغلب المتوسطات الحسابية لجميع عبارات المحور كانت منحصرة في خلية موافق حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.3973 في حين بلغ انحرافه المعياري 0.71262 مما يعني أن البعد إيجابي.

نستنتج من خلال النتائج المسبقة أن الفرضية الرابعة تحقق ، حيث أن أفراد العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين بشكر كبير.

1-5- عرض نتائج الفرضية الخامسة:

يتحلى طالب قسم الإعلام والاتصال بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء

للتأكد من مدى صحة الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة.

* الجدول رقم (24) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بسلوك ما بعد الشراء لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، والذي يبين لنا أن اغلب المتوسطات الحسابية لجميع عبارات المحور كانت منحصرة في خلية موافق حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.2178 في حين بلغ انحرافه المعياري 0.82835 مما يعني أن البعد إيجابي.

نستنتج من خلال النتائج المسبقة أن الفرضية الخامسة محققة، حيث أن طلبة قسم الإعلام والاتصال يتحلون بسلوك تفاعلي إيجابي مع صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد عملية الشراء

2- مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

تم التوصل اليه في دراستنا و بعض الدراسات السابقة. توصلت دراستنا (العنوان) الى جملة من النتائج منها ما يتوافق مع نتائج الدراسة السابقة ومنها ما لا يتوافق

كشفت دراستنا على وجود تأثير عالي لمواقع التواصل الاجتماعي في تغيير وتوجيه سلوك الطلبة للمنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع واتخاذهم لقرار الشراء وهذا الأخير تساهم فيه مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته دراسة "لونيس علي" المعنونة ب: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، لذي وقف على معرفة العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك الجزائري وقرارات الشراء، كما توصلت دراسة "ظاهر القرشي" و "ياسمين الكلايني" المعنونة ب: اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان" إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم وتؤثر بشكل كبير وعالي على عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وهذا ما نجده في دراسة "مضاء فيصل محمد الياسين" المعنونة ب " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية " حول ما تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من تأثير على السلوك الشرائي للأفراد، ونجد في دراسة "بيان هشام عيسى ياسين" المعنونة ب: الترويج باستخدام

الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل الكوزميتكس" أن أداة مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية للمنتجات وأداة ذات تأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

3- نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة التي تمحورت حول موضوع: " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل- " إلى:

- أن الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حدد استخدامهم بشكل يومي وأكثر من 4 ساعات حسب الوقت المفضل لديهم و هذا ما ساهم في عملية متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين لمختلف المنتجات التسويقية المعلن عنها عبر هذه المواقع.

- أن الاختلاف والتنوع في المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعل الطلبة في تفاعل وبحث عن كل ما هو جديد كما ساهم في توجيه السلوك الشرائي للطلبة و التأثير عليهم.

- أن المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبة الطلبة الجامعيين في اقتناء هذه المنتجات حيث أن هنالك فئة كمعتبرة من المبحوثين قاموا بعملية الشراء.

_ أن الطلبة الجامعيين يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يؤثر ويخلق رغبة الشراء لدى الطلبة مما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

_ أن المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثر على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال في مختلف مراحل عملية الاستهلاك.

_ أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يتحلون بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة خلصت الباحثتان إلى أن كل بحث ميداني ينطلق من انشغال أو إشكال يحتاج إلى الإجابة عنه، حيث انطلقت الباحثتان في دراستهما هذه من انشغال أو تساؤل رئيسي تحاولان من خلاله الوصول أو الكشف عن "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين"، وانطلقت الباحثتان من خمس فرضيات تم اختبارها ميدانيا بقسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل فكانت نتائج هذه الفرضيات محققة بنسب إيجابية، وقد دعمت الدراسة بجاني نظري تم التطرق فيه لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا السلوك الشرائي وقرار الشراء.

ولقد تبين لنا أن هذا الموضوع شديد الأهمية وينبغي أن تبذل فيه الجهود الممكنة جميعها، حيث تشكل مواقع التواصل الاجتماعي نقلة كبيرة لدى الطلبة ووسيلة قوية في التأثير على سلوكياتهم الشرائية، وهذا راجع إلى ما تمتاز به هذه المواقع التي أصبحت توفر كل ما يبحثون عنه من منتجات وما لا يبحثون عنه أيضا، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر حقا وبشكل كبير على السلوكيات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل الحيز المكاني للتعرف وإنشاء الصداقات والتعلم والتثقيف والتسلية وكذلك حرية التعبير والإبداع الفكري، كما يمكن اعتبارها مختبر لتسويق مختلف المنتوجات والإعلان عنها، وقد تمكنت هذه المواقع من بلوغ كل الفئات العمرية على اختلافها من صغار وكبار خاصة الفئة الأهم وهي فئة الطلبة التي تعتبر مستقبل المجتمعات الانسانية وثروتها التي لا تقدر بثمن لذلك سعت للتأثير عليها وعلى مختلف السلوكيات التي تتمتع بها لأنها تتميز بقدر عالي من التفاعلية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

• المصادر:

القرآن الكريم

1. سورة الحجر: الآية 12.

المراجع:

المعاجم والقواميس:

2. حجاب، منير. (2003). الموسوعة الإعلامية. (م ج.4). (د.م): دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. رواس، محمد، قلعة، مي، قبلي، حامد صادق. (1985). معجم لغة الفقهاء. لبنان. دار النفائس للنشر والتوزيع.
4. عبدالله، مي. (د.ت). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات). دار النهضة العربية.
5. عصام، نورالدين. (2005). معجم نورالدين الوسيط (عربي عربي). لبنان: دار الكتب العلمية.
6. الفيروز أباي، مجد الدين محمد بين يعقوب. (2005). القاموس المحيط، (ط.8). لبنان: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.
7. مجدي، عبد العزيز ابراهيم. (2009). معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم. (ط.1). مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
8. مشري، مرسي. (2012). شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف. (العدد. 395). مجلة المستقبل العربي.

الكتب:

9. أبو قحف، عبدالسلام. (2002). أساسيات التسويق. مصر: دار الجامعة الجديدة.
10. أبو نبعة، عبد العزيز. (2006). التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. أبوسعد، أحمد عبداللطيف. (2011). تعديل السلوك الإنساني. النظرية والتطبيق. (ط.1). (د.م): دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

12. أبوعلفة، عصام الدين أمين. (2002). الترويج. مصر: دار طيبة للنشر والتوزيع مؤسسة حرص الدولية.
13. أسامة، فاروق مصطفى. (2011). مدخل الاضطرابات السلوكية والانفعالية: الأسباب، التشخيص، العلاج. (ط.1). (د.م): دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
14. أمين، رضا. (2015). الإعلام الجديد. (ط.1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
15. انجرس، موريس. (ترجمة بوزيد، صحرابي وآخرون). (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية). الجزائر: دار القصبة.
16. أيمن، علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية.
17. بشير، حمدي. (2014). ظاهرة الإعلام الاجتماعي. (ط.1). (ب.م): أمواج الطباعة للنشر والتوزيع.
18. بن عيسى، عنابي. (2003). سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية. (ج.2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
19. بن مسعود، معتز. (2015). شبكات التواصل في بيئة إعلامية متغيرة. معهد الصحافة وعلوم الأخبار. تونس.
20. التميمي، مهند حميد. (2017). التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي. (ط.1). السعودية: دار أمجد للنشر والتوزيع.
21. الجريسي، خالد عبدالرحمن. (2006). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية. (ط.1). السعودية: (د.د.ن).
22. جهان، رشتي. (1987). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مصر: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
23. الجيلاني، حسن.، سلاطنية، بلقاسم. (2007). محاضرات في المنهج والبحث العلمي. (د.ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
24. خليل، علي شقرة. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. (ط.1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
25. الدخيل، منى. (2009). الشبكات الاجتماعية ثورة في عالم الأنترنت. السعودية: (د.د.ن).
26. الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2010). الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية. (ط.1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

27. دليو، فضيل، وآخرون. (2006). المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري. مخبر التطبيقات النفسية والتربوية.(ط.2). قسنطينة.
28. دوفان، عبيدات،، وصاحبه. (1996). البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه. السعودية: دار أسامة.
29. الديهي، محي الدين اسماعيل محمد.(2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، (ط.1). (ب.م): مكتبة الوفاء القانونية للنشر.
30. رشوان، حسن عبد الحميد.(2003). أصول البحث العلمي. مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
31. رضا، أمين.(2007). النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني. مصر: جامعة الأزهر للنشر.
32. سامي، محمد ملحم.(2005). مناهج البحث في التربية وعلم النفس.(ط.3). الأردن: دار المنير للنشر والتوزيع.
33. سعدالدين، محمد منير.(1998). قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي. (ط.2). لبنان: دار بيروت المحروسة.
34. سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك. السعودية: الإدارة العامة للطباعة والنشر.
35. سليمان، يعقوب،، وآخرون. (1999). مبادئ الاقتصاد الجزئي.(ط.1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
36. سويدان، نظام موسى. (2010). التسويق المعاصر. (ط.1). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
37. سيد حسن، فاروق.(2011). الحدث على الأنترنت(الدرشة). (ط.1). مصر: حلا للنشر والتوزيع.
38. السيد، فؤاد البهي،، عبد الرحمن.(1999). علم النفس الاجتماعي رؤيا معاصرة. مصر: دار الفكر العربي للنشر.
39. السيد، محمد المجيد،، وآخرون. (2005). السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية.(ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر.
40. شفيق، محمد.(1985). البحث العلمي خطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية.(ط.1).:: المكتب الجامعي الحديث.
41. شفيق، محمد.(1999). الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
42. شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

43. الشمالية، ماهر عودة، وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. (ط.1). عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
44. الصريفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق. مصر. مؤسسة حورس الدولية.
45. الصفي، عاهد حسين. (2011). دقات على الباب العتيق (مقالات اجتماعية). الأردن: (د.د.ن).
46. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان. (2007). سلوك المستهلك. (ط.1). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
47. طلعت أسعد، عبد الحميد، وآخرون. (2005). سلوك المستهلك. المفاهيم العصرية والتطبيقات. السعودية: مكتبة الشقري.
48. عاتم، محمد حسن. (2008). الشباب المعاصر وأزماته (دراسة نفسية ميدانية). مصر: مكتبة الدار العربية.
49. عبد الباسط، محمد حسن. (1966). أصول البحث الاجتماعي. (د.م): مطبعة نخبة البيان العربي.
50. عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. (ط.2). مصر: عالم الكتب.
51. عبد الحميد، محمد. (2004). نظرية الإعلام واتجاهات التأثير. (ط.3). مصر: عالم الكتب.
52. عبيدات، محمد ابراهيم. (2001). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، (ط.3). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
53. عبيدات، محمد ابراهيم. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، (ط.4). عمان: دار وائل للنشر.
54. عبيدات، محمد، وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي: القواعد، المراحل، التطبيقات. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
55. العزباوي، علاء، وآخرون. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.
56. العساف، أحمد عارف، الوادي، محمود. (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، عمان: دار الصفاء.
57. عفيفي، علاء الدين محمد. (2015). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. (ط.1). مصر: دار التعليم الجامعي.
58. العلاق، بشير عباس. (2005). التسويق الحديث. مصر: الدار الجامعية.

59. العلي، صالح. (2005). مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم. عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
60. عليان، ربحي مصطفى. (2009). طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، (ط.1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
61. عليان، ربحي مصطفى. (د.ت). البحث العلمي: أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته. الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية بيت الأفكار الأولية.
62. عمر، أيمن علي. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية.
63. العوادلي، سلوى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. مصر: دار النهضة العربية.
64. الغدير، حمد، الساعد، رشاد. (2006). سلوك المستهلك. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
65. قنديلجي، عامر ابراهيم. (2011). مصادر المعلومات الاعلامية. (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
66. قنديلجي، عامل ابراهيم. (2015). الإعلام الالكتروني. (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
67. قيو، كاثرين، (ترجمة رشاد، وردية). (2008). التسويق "معرفة السوق والمستهلكين". لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
68. كاسر، نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان. (ط.1). الأردن: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
69. الكنوبي، محمد عمر. (1994). نظريات الاتصال. مصر: دار المطبوعات الجديدة.
70. محمد، عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط.3). مصر: عالم الكتب.
71. مرسللي، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعة.
72. مرسللي، أحمد. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط.4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعة.
73. مزاهرة، منال هلال. (2011). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. الأردن: دار كنوز المعرفة.
74. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين. (2005). الإتصال ونظرياته المعاصر. (ط.5). (د.م): اللبنانية المصرية.
75. منصور أبو جليل، محمد، إيهاب، كمال هيكل، إبراهيم، سعيد عقل، خالد عطا الله، الطراونة. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. الأردن: دار الحمد.

76. المؤذن، محمد صال. (1997). سلوك المستهلك. الأردن: مكتبة دار الثقافة.
77. المؤذن، محمد صالح. (2002). مبادئ التسوق. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
78. موسى يعقوب، عبد الحليم. (2014). الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية. (ط.1). السعودية: دار العالمية للنشر والتوزيع.
79. الميناوي، عائشة مصطفى. (1988). سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات. (ط.2). مصر: مكتبة عين شمس.
80. نجم، عبود نجم. (2002). إدارة الابتكار. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
81. الهاشمي، مجد هاشم. (2006). الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. الأردن: دار المناهج للنشر.
82. الهاشمي، محمد. (2008). الإعلام الدبلوماسي والسياسي. (د.م): دار أسامة للنشر.

المذكرات:

83. زعيم، نجود. (2012). التدوين الإلكتروني في الجزائر الواقع والتحديات. (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال). جامعة منتوري، قسنطينة.
84. زاوي، عمر حمزة. (2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراة عينة من المستهلكين الجزائريين. (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية). جامعة الجزائر، الجزائر.
85. الشاعر، ديمة. (2009). التأثير بالآخرين والعلاقات العامة. (بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة). الأكاديمية السورية الدولية، سوريا.
86. شراوية، طارق، وآخرون. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري. (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال). جامعة قالمة، الجزائر.
87. ضيف، ليندة. (2003)، بناء الأخبار في الفضائيات العربية. (مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال). جامعة الجزائر، الجزائر.
88. قاسي، فاطمة الزهراء. (2007). استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك. (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير). جامعة الجزائر، الجزائر.
89. كحلي، لامية. (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس. مذكرة لنيل الماجستير. جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.

90. لسود راضية. (2008). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. دراسة حالة الجزائر. (بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية)، جامعة منتوري، قسنطينة.
91. لونيس، علي. (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف. (رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم). جامعة منتوري، قسنطينة.
92. مضاء، فيصل محمد الياسين. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. (دراة مكملة للحصول على درجة الماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
93. نوري، منير. (2012). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة. جامعة الشلف، الجزائر.
94. وقنوني، باية. (2008). أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك. (مقدمة لنيل شهادة الماجستير). جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.
95. يايا، غوجل. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا. (بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في التسويق). جامعة دمشق، سوريا.

المجلات:

96. ضيف، ليندة. (2017). التربية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي انموذج. (ج.42). مجلة المعيار.
97. العطري، بن عزوز. (2017)، 21 مارس). الإعلام الجديد والشباب. العدد الخامس. مجلة فن وثقافة.

المراجع الأجنبية:

98. Engel J .F. kollat. Sia. Block well. Rd: consumer behavior halt, Rinchart Et urinston. Inc. Ny. Usa.
99. Philip kotler et allk, marketing managment, phson, education, 12eme edition, paris. 2006.

100. Schiffman and lazartank.l (1988). Consumer behavior
America by hall. Inc. engel word.cheffs.

الملاحق

إحصائيات السنة الجامعية 2020/2019 لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تعداد الطلبة حسب الأقسام	تعداد الطلبة بعد العطل الأكاديمية		العطل الأكاديمية				الدرجة	التخصص	القسم		
	تعداد الطلبة الأخر	الجنس		مجموع العطل الأكاديمية	الجنس						
		ذكور	إناث		ذكور	إناث					
652	652	568	84	13	08	05	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية			
890	244	215	29	02	01	01	الثانية	علم الاجتماع	الليسانس		
	294	243	51	01	00	01	الثالثة				
	61	43	18	01	01	00	الأولى	علم اجتماع الاتصال	قسم علم الاجتماع		
	42	34	08	00	00	00	الثانية				
	62	59	03	00	00	00	الأولى	علم اجتماع التربية			
	40	37	03	00	00	00	الثانية				
	87	73	14	00	00	00	الأولى	علم اجتماع التنظيم والعمل			
	59	49	10	00	00	00	الثانية				
	01	00	01	00	00	00	الثانية	علم اجتماع العمل والتنظيم			
541	160	157	03	02	02	00	الثانية	علوم التربية		الليسانس	قسم علم النفس و علوم التربية و الأرطوفونيا
	220	214	06	00	00	00	الثالثة	علم النفس التربوي			
	46	44	02	01	01	00	الأولى	علم النفس التربوي	الماستر		
	36	35	01	00	00	00	الثانية				
	43	42	01	00	00	00	الأولى	إرشاد وتوجيه			
	36	35	01	00	00	00	الثانية				
442	442	346	96	06	03	03	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية			
884	313	259	54	04	00	04	الثانية	علوم الإعلام والاتصال	الليسانس		
	291	243	48	01	00	01	الثالثة			إعلام	
	68	52	16	01	01	00	الأولى	الصحافة المطبوعة والإلكترونية	الماستر		
	72	64	09	00	00	00	الثانية				
	70	58	12	01	00	01	الأولى	السمعي البصري			
	70	62	09	01	00	01	الثانية				
258	42	04	38	04	00	04	الأولى	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	الليسانس	قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية و الرياضية	
	38	01	37	00	00	00	الثانية	تدريب رياضي			
	67	04	63	08	00	08	الثالثة	التدريب الرياضي التنافسي			
	52	05	47	03	00	03	الأولى	تحضير بدني رياضي	الماستر		
	59	08	51	00	00	00	الثانية				
3667	2954	713	49	17	32		المجموع				

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة بحث حول موضوع

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال

-جامعة جيجل-

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين نرجو التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة المرفقة علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

يرجى وضع علامة x في الخانة المناسبة و شكرا

إشراف الأستاذة

د. آسيا لعجروود

إعداد الطالبتين:

رشيدة يسعد

صابرينة خلوف

السنة الجامعية: 2019-2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: من 18 إلى 23 سنة من 24 إلى 29 سنة 30 سنة فما فوق
- 3-المستوى التعليمي: السنة الثانية ليسانس السنة الثالثة ليسانس السنة أولى ماستر
السنة ثانية ماستر
- 4- المستوى الاجتماعي: ضعيف متوسط جيد
- 5- السكن: ريفي حضري شبه حضري

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

- 6-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ أحيانا غالبا دائما
- 7-ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)
فيسبوك يوتيوب انستغرام تويتر أخرى تذكر.....
- 8- المدة الزمنية الذي تقضيها في استخدام هذه المواقع يوميا؟
أقل من ساعتين من ساعتين إلى 4 ساعات من أربع 4 إلى 8 ساعات أكثر من 8 ساعات
- 9-ماهي الأوقات التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا مساء ليلا طوال الوقت

10- ماهي الوسائل التي تستخدمها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

الهاتف النقال اللوح الالكتروني الحاسوب أخرى تذكر.....

المحور الثاني: الدوافع والإشباع المحققة من استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

11- هل تحرص على متابعة صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا نوعا ما

12- كيف تتصفح صفحات تسويق المنتجات: بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

13- مانوع المنتجات التي تثير اهتمامك وانتباهك أكثر؟

الملابس الأحذية مواد التحميل هواتف محمولة وملحقاتها

أخرى تذكر.....

14- ماهي الصفحات التي تتبعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

...

15- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة الشراء لديك: نعم لا

16- هل تتأثر بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

17- إذا كانت إجابتك ب "نعم" فذلك راجع إلى:

- الإعلان يزود بمعلومات أكثر عن المنتج
- طريقة عرض المنتج
- أخرى تذكر.....

18- إذا كانت إجابتك ب "لا" فذلك راجع إلى:

- عدم انتباهي للإعلانات
- أن المعلومات التي تصاحب الإعلان مبالغ فيها
- عدم اقتناعي بجودة المنتجات المعلن عنها
- أخرى تذكر.....

19- اتخذك قرار الشراء للسلع المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ناتج عنه:

- اقتناعك بالسلعة
- تلبية لرغباتك واشباعها
- نصيحة من أصدقائك بعد
- استشارة أستاذك

20- ماهو الدافع وراء متابعتك لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- التعرف على جديد السوق
- اقتناء السلع
- تمضية الوقت

القسم الثاني:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثالث: يقيس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين						

					1	أبحث عن السلع التي أحتاجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					2	أهتم بالمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					3	أرى أن المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلفت انتباهي
					4	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات على الأسعار الحقيقية للمنتجات
					5	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتجات
					6	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي طرق ومجالات استخدام المنتجات إضافة للمنتج
					7	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي كافة المعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها
<p>المحور الرابع : يقيس مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين</p>						
					8	المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على البديل الأفضل للشراء
					9	توفر لي صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي تساعدني على إتخاذ قرار الشراء
					10	يسهم محتوى صفحات التسويق عبر

					مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء	
					أفضل شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها	11
					خياراتي عند الشراء تقتصر على منتجات المحلات التي لها محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي	12
					يساعدني بث فيديوهات مباشرة للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	13
					يساعدني تحديد أسعار المنتجات التي تسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح على اتخاذ قرار الشراء	14
					تساعدني آراء وتعليقات المتابعين لصفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	15
					تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
					قمت بعملية شراء أحد المنتجات بعد تأثري بمحتوى الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17
المحور الخامس: يقيس سلوك ما بعد الشراء لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل						
					المنتج الذي اشتريته من مواقع التواصل الاجتماعي يتوافق مع الإعلان الذي رأيته	18
					غالبا ما تتوافق المنتجات التي أشتريها مع	19

					المواصفات المذكورة في الصفحات الملونة عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
					أقوم بنشر تعليقات حول تجربتي الإيجابية مع المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
					أقوم بنشر تعليقات حول تجربتي السلبية مع المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
					أقوم بمشاركة نجاح تجربتي الشرائية للمنتجات المعلن عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي	22
					أقوم بمشاركة فشل تجربتي الشرائية للمنتجات المعلن عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي	23

شكرا على تعاونكم

الجدول رقم (53): أسماء المحكمين.

الجامعة	التخصص	أسماء المحكمين
جامعة جيجل	أستاذ بقسم الإعلام والاتصال	شيباني إدير
جامعة ورقلة	أستاذ بقسم علم اجتماع/الاتصال	سفيان تومي
جامعة جيجل	أستاذة بقسم الإعلام والاتصال	بوقرة أحمد

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الأول	75	2,2683	,35890	,04144
المحور الثاني	75	1,8095	,29738	,03434
المحور الثالث	75	3,3524	,59984	,06926
المحور الرابع	75	3,3973	,71262	,08229
المحور الخامس	75	3,2178	,82835	,09565

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الأول	30,603	74	,000	1,26827	1,1857	1,3508
المحور الثاني	23,575	74	,000	,80952	,7411	,8779
المحور الثالث	33,963	74	,000	2,35238	2,2144	2,4904
المحور الرابع	29,134	74	,000	2,39733	2,2334	2,5613
المحور الخامس	23,186	74	,000	2,21778	2,0272	2,4084

Fréquences

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	30	40,0	40,0	40,0
	أنثى	45	60,0	60,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 22 سنة	15	20,0	20,0	20,0
	من 23 إلى 27 سنة	45	60,0	60,0	80,0
	من 28 إلى 32 سنة	11	14,7	14,7	94,7
	سنة فما فوق 33	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

المستوى -التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	السنة الثانية ليسانس	12	16,0	16,0	16,0
	السنة الثالثة ليسانس	16	21,3	21,3	37,3
	السنة أولى ماستر	16	21,3	21,3	58,7
	السنة الثانية ماستر	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

المستوى الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	2	2,7	2,7	2,7
	متوسط	59	78,7	78,7	81,3
	جيد	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

السكن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ريفي	13	17,3	17,3	17,3
	شبه حضري	26	34,7	34,7	52,0
	حضري	36	48,0	48,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	9	12,0	12,0	12,0
	غالبا	16	21,3	21,3	33,3
	دائما	50	66,7	66,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_09					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعتين	11	14,7	14,7	14,7
	من ساعتين إلى 4 ساعات	30	40,0	40,0	54,7
	من 4 ساعات إلى 8 ساعات	21	28,0	28,0	82,7
	أكثر من 8 ساعات	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_10					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مساء	8	10,7	10,7	10,7
	ليلاً	17	22,7	22,7	33,3
	جميع الأوقات	50	66,7	66,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_11					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الهاتف النقال	64	85,3	85,3	85,3
	اللوحة الإلكترونية	4	5,3	5,3	90,7
	الحاسوب	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_12					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	2	2,7	2,7	2,7
	نوعاً ما	48	64,0	64,0	66,7
	نعم	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_13					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بمفردك	54	72,0	72,0	72,0
	مع العائلة	7	9,3	9,3	81,3
	مع الأصدقاء	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_14					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الملابس	44	58,7	58,7	58,7
	الأحذية	3	4,0	4,0	62,7
	مواد التجميل	10	13,3	13,3	76,0
	هواتف محمولة	10	13,3	13,3	89,3
	أخرى	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_16					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	10	13,3	13,3	13,3
	نعم	65	86,7	86,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_17					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	26,7	26,7	26,7
	نعم	55	73,3	73,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_18					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الإعلان يزود بمعلومات أكثر عن المنتج	24	32,0	43,6	43,6
	طريقة عرض المنتج	31	41,3	56,4	100,0
	Total	55	73,3	100,0	
Manquant	Système	20	26,7		
Total		75	100,0		

Q_19					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عدم انتباهي للإعلانات	4	5,3	20,0	20,0
	أن المعلومات التي تصاحب الإعلان مبالغ فيها	8	10,7	40,0	60,0
	عدم اقتناعي بجودة المنتجات المعلن عنها	7	9,3	35,0	95,0
	أخرى	1	1,3	5,0	100,0
	Total	20	26,7	100,0	
Manquant	Système	55	73,3		
Total		75	100,0		

Q_20					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقتناعك بالسلعة	44	58,7	58,7	58,7
	تلبية لرغباتك وإشباعها	22	29,3	29,3	88,0
	نصيحة من أصدقائك	6	8,0	8,0	96,0
	بعد استشارة أسيارك	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Q_21					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التعرف على جديد السوق	46	61,3	61,3	61,3
	اقتناء السلع	14	18,7	18,7	80,0
	تمضية الوقت	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_01					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	9,3	9,3	9,3
	غير موافق	6	8,0	8,0	17,3
	محايد	17	22,7	22,7	40,0
	موافق	39	52,0	52,0	92,0
	موافق بشدة	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_02					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	8	10,7	10,7	13,3
	محايد	21	28,0	28,0	41,3
	موافق	43	57,3	57,3	98,7
	موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_03					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	10	13,3	13,3	17,3
	محايد	18	24,0	24,0	41,3
	موافق	42	56,0	56,0	97,3
	موافق بشدة	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_04					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	16	21,3	21,3	24,0
	محايد	24	32,0	32,0	56,0
	موافق	29	38,7	38,7	94,7
	موافق بشدة	4	5,3	5,3	100,0

	Total	75	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

A_05					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	16	21,3	21,3	33,3
	محايد	25	33,3	33,3	66,7
	موافق	23	30,7	30,7	97,3
	موافق بشدة	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_06					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	6	8,0	8,0	12,0
	محايد	21	28,0	28,0	40,0
	موافق	36	48,0	48,0	88,0
	موافق بشدة	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_07					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	11	14,7	14,7	17,3
	محايد	17	22,7	22,7	40,0
	موافق	36	48,0	48,0	88,0
	موافق بشدة	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_08					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	9	12,0	12,0	14,7
	محايد	21	28,0	28,0	42,7
	موافق	42	56,0	56,0	98,7
	موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_09					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	10	13,3	13,3	16,0
	محايد	19	25,3	25,3	41,3
	موافق	39	52,0	52,0	93,3
	موافق بشدة	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_10					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	17	22,7	22,7	24,0
	محايد	16	21,3	21,3	45,3
	موافق	35	46,7	46,7	92,0
	موافق بشدة	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_11					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	16	21,3	21,3	32,0
	محايد	14	18,7	18,7	50,7
	موافق	34	45,3	45,3	96,0
	موافق بشدة	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_12					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	19	25,3	25,3	33,3
	محايد	18	24,0	24,0	57,3
	موافق	27	36,0	36,0	93,3
	موافق بشدة	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_13					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	10	13,3	13,3	17,3
	محايد	18	24,0	24,0	41,3
	موافق	34	45,3	45,3	86,7
	موافق بشدة	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_14					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	9	12,0	12,0	14,7
	محايد	15	20,0	20,0	34,7
	موافق	43	57,3	57,3	92,0
	موافق بشدة	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_15					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	6	8,0	8,0	12,0
	محايد	17	22,7	22,7	34,7
	موافق	41	54,7	54,7	89,3
	موافق بشدة	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_16					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	12	16,0	16,0	20,0
	محايد	19	25,3	25,3	45,3
	موافق	31	41,3	41,3	86,7
	موافق بشدة	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_17					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	5	6,7	6,7	18,7
	محايد	17	22,7	22,7	41,3
	موافق	33	44,0	44,0	85,3
	موافق بشدة	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_18					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	18	24,0	24,0	29,3
	محايد	19	25,3	25,3	54,7
	موافق	25	33,3	33,3	88,0
	موافق بشدة	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_19					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	16	21,3	21,3	28,0
	محايد	17	22,7	22,7	50,7
	موافق	30	40,0	40,0	90,7
	موافق بشدة	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_20					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	16	21,3	21,3	29,3
	محايد	20	26,7	26,7	56,0
	موافق	30	40,0	40,0	96,0
	موافق بشدة	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_21					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	9,3	9,3	9,3
	غير موافق	17	22,7	22,7	32,0
	محايد	18	24,0	24,0	56,0
	موافق	27	36,0	36,0	92,0
	موافق بشدة	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_22					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	13	17,3	17,3	22,7
	محايد	14	18,7	18,7	41,3
	موافق	37	49,3	49,3	90,7
	موافق بشدة	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

A_23					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	10,7	10,7	10,7
	غير موافق	13	17,3	17,3	28,0
	محايد	15	20,0	20,0	48,0
	موافق	32	42,7	42,7	90,7
	موافق بشدة	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Réponses multiples

\$Q_07 fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$Q_07	فيسبوك	74	38,3%	98,7%
	يوتيوب	56	29,0%	74,7%
	انستغرام	47	24,4%	62,7%
	تويتر	9	4,7%	12,0%
	أخرى	7	3,6%	9,3%
Total		193	100,0%	257,3%

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	75	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	75	100,0

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	35

Descriptives

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
الجنس	75	1,60	,493
السن	75	2,05	,751
المستوى_التعليمي	75	2,88	1,127
المستوى_الاجتماعي	75	2,16	,436
السكن	75	2,31	,753
Q_06	75	2,55	,703
فيسبوك	75	1,99	,115
يوتيوب	75	1,75	,438
انستغرام	75	1,63	,487
تويتر	75	1,12	,327
أخرى	75	1,09	,293
Q_09	75	2,48	,950
Q_10	75	3,56	,683
Q_11	75	1,24	,612
Q_12	75	2,31	,519
Q_13	75	1,47	,794
Q_14	75	2,13	1,492
Q_16	75	1,87	,342
Q_17	75	1,73	,445
Q_18	55	1,56	,501
Q_19	20	2,25	,851
Q_20	75	1,57	,808
Q_21	75	1,59	,807
A_01	75	3,41	1,067
A_02	75	3,44	,809
A_03	75	3,40	,900
A_04	75	3,23	,938
A_05	75	2,91	1,055
A_06	75	3,56	,948
A_07	75	3,52	,978
A_08	75	3,41	,824
A_09	75	3,47	,905
A_10	75	3,37	,969
A_11	75	3,11	1,122

A_12	75	3,08	1,100
A_13	75	3,51	1,018
A_14	75	3,56	,904
A_15	75	3,60	,930
A_16	75	3,44	1,043
A_17	75	3,43	1,187
A_18	75	3,23	1,110
A_19	75	3,24	1,101
A_20	75	3,11	1,047
A_21	75	3,11	1,134
A_22	75	3,40	1,053
A_23	75	3,23	1,169
Q_07	75	1,5147	,17140
المحور الأول	75	2,2683	,35890
المحور الثاني	75	1,8095	,29738
المحور الثالث	75	3,3524	,59984
المحور الرابع	75	3,3973	,71262
المحور الخامس	75	3,2178	,82835
الكلية	75	2,8787	,40568
N valide (liste)	0		