



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم النفس

رقم التسلسلي 2022

رقم التسجيل 35087350

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين قسم الحقوق والعلوم السياسية بإحدى
الصفحات المواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم النفس تخصص علم النفس عمل والتنظيم
والتسيير موارد البشرية

اشراف الدكتور

بليل عفاف

اعداد الطالبة :

طيوب صليحة

2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله الذي وفقنا للاتمام هذا العمل وما كنا لنصل لشيء من دونه سبحانه وتعالى انه هو البر الرحيم وعرفانا وتقديرا للاستاذة الفاضلة بليل عفاف على كل ما قدمته لنا طيلة مشوار هذا البحث والى كل من كان لهم الدور في اتمام هذا هذا العمل المتواضع فجزاكم الله خيرا الجزاء

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف أهمها الكشف عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للطلاب الجامعي ومعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي في ظل جائحة كورونا ، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استعملنا المنهج الوصفي حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات لقياس متغيرات الدراسة .

وقد تم اختيار عينة العشوائية المنتظمة متكونة من 100 طالب استجاب منهم 60 طالب أي مايعادل 2% من حجم المجتمع الاصلي مستخدمين بذلك برنامج الحزم الاحصائية spss والاساليب الاحصائية في عملية تحليل واختبار الفرضيات ،معتمدين على ما تيسر من الكتب والابحاث والدرسات السابقة للبناء الخلفية النظرية للدراسة وبناء على ذلك فقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير عال للشبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث :

- ادراك الطالب الجامعي للحاجاته لمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

- اللجوء للوسائل التواصل الاجتماعي بغرض التزود بمعلومات عن ابرز المنتجات التي يحتاجها

- رضاه عن الموصفات وجودة المنتج المغروضة عبر شبكة التواصل الاجتماعي

- اتخاذ الطالب الجامعي لقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وتقييم الطالب الجامعي لمرحلة ما بعد الشراء بتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر المواقع التواصل الاجتماعي

Study summary:

The study aimed to achieve the extent of the most important of which is to reveal the extent of the impact of social media on the purchasing decision making process for a university student and to know the impact of social media on each stage of the purchasing decision in light of the corona pandemic and to achieve the goals of this study we used the descriptive approach where the questionnaire was used as a data collection tool to measure the study variables a systematic random sample of 100 students was selected of whom 60 responded which is equivalent to 2% of the original population size, as the lowest estimate using the statistical packages program (SPSS) and statistical methods in the process of analyzing and testing hypotheses relying on the available books background for the study accordingly the theoretical background for the study accordingly the study concluded that there is a high impact of the social network on the purchasing decision making process in all its stages in terms of

university student's awareness of his needs for the products advertised through the social network

using social media to provide information on the most important products he needs

-satisfaction with the specifications and quality of the product

-the university student makes a purchase decision for the products advertised through social media

-a student's evaluation of a post purchase stage by changing his traditional purchasing behavior towards purchasing through social media sites

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الرقم	المحتوى	الصفحة
	شكر وتقدير	
	ملخص الدراسة	
	فهرس المحتويات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الاشكال	
أ	مقدمة	
الجانب النظري للدراسة		
الفصل التمهيدي : الاطار العام للدراسة		
01	اشكالية البحث	18
02	فرضيات البحث	22
03	أهمية الدراسة	23
04	أهداف الدراسة	24
05	أسباب اختيار الموضوع	25
06	تحديد مصطلحات الدراسة	25
07	الدرسات السابقة	28
الفصل الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي		
تمهيد		
01	تعريف وسائل التواصل الاجتماعي	39

40	خصائص وسائل التواصل الاجتماعي	02
42	أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	03
43	أنواع وسائل التواصل الاجتماعي	04
44	ايجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي	05
46	التسوق عبر الاعلام الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات لنجاح التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	06
49	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك	07
خلاصة الفصل		
الفصل الثالث : سلوك الشرائي		
تمهيد		
57	مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك	01
59	أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي	02
61	أبعاد السلوك الشرائي	03
63	محددات السلوك الشرائي	04
75	قرار المستهلك في تبني منتوجات جديدة	05
79	نماذج السلوك الشرائي	06
80	ادراك بيئة الموقع واثره على رد فعل المستهلك	07
خلاصة الفصل		
الجانب الميداني للدراسة		
الفصل الرابع : الاجراءات المنهجية للدراسة		

		تمهيد
87	منهج الدراسة	01
87	مجتمع الدراسة	02
87	عينة الدراسة	03
87	حدود الدراسة	04
88	خصائص العينة	05
92	أداة الدراسة	06
93	خصائص السيكومترية للأداة	07
95	الاساليب الاحصائية	08
الخلاصة		
الفصل الخامس : عرض وتحليل البيانات		
		تمهيد
100	عرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات	01
113	تفسير النتائج في ضوء الفرضيات	02
120	تحليل عام للنتائج الدراسة	03
123	تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة	04
125	خلاصة الفصل	05
126	التوصيات	06
	خاتمة	
	قائمة المراجع	
	الملاحق	



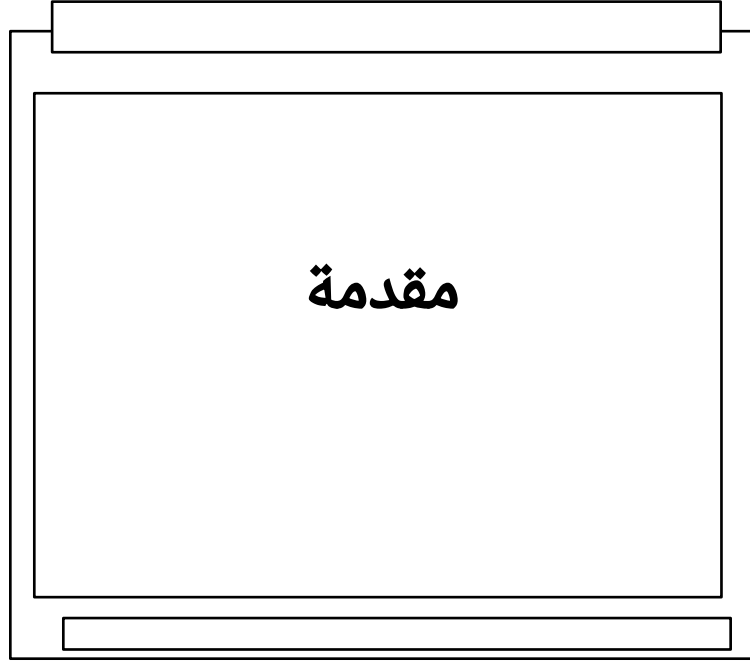
قائمة الاشكال :

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
58	تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك	01
81	أثر البيئة على استجابة المستهلك	02

قائمة الجداول :

الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
94	نتائج الصدق الظاهري لادة الدراسة (صدق الاستبيان)	01
88	توزيع الافراد حسب الجنس	02
89	توزيع الافراد حسب السن	03
90	توزيع الافراد حسب المستوى الاجتماعي	04
100	وصف العبارات المتعلقة بإدراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا	05
103	وصف العبارات المتعلقة ببحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي	06
105	وصف العبارات المتعلقة بتقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا	07
107	وصف العبارات المتعلقة باتخاذ الطالب الجامعي	08

	لقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي	
110	وصف العبارات المتعلقة بتقييم الطالب الجامعي لقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء في ظل جائحة كورونا	09
113	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	10
114	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	11
115	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	12
117	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	13
118	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	14



مقدمة :

يشهد العالم اليوم مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال والتقنية المعلومات الذي يعرف تطور ونمو ملحوظ في الاونة الاخيرة ،وقد مس هذا التطور " جميع مجالات الحياة بما في ذلك المجال الاقتصادي اذ أصبح يستغل في مجال التسوق " بإستخدام هذه التقنيات الحديثة بإعتباره وسيلة فعالة في تحقيق بعض الاهداف والغايات فهو سلاح ذو حدين ان أحسنا استخدامه فيما ينفع ،فنحن نشهد اليوم تحديات جديدة غير مسبوقة قد تغير من طبائع وسلوكات بعض الافراد الى تبني سلوك جديد وقد تكون هذه وسائل أحد أنجع الطرق للمواجهة هذه الازمات والحفاظ على سلامتنا وسلامة غيرنا ان استغلت في الامر نافع وتوجيهها نحو ما نرغب به، وما نحتاجه في عز الازمة وكما مثال على هذه الازمة أزمة كورونا التي في غالب ما يكون خروجنا للمحلات للاقتناء بعض اللوزم خطر علينا وعلى غيرنا ،واستغلال مثل هكذا وسائل في الايجاب طبعا بنية المحافظة على أنفسنا وغيرنا لابنية الفساد والاستغلال فإنها قد تساهم وبشكل فعال في تحقيق ذلك والعمل على تطويرها أكثر وبذل جهد أكبر لجعلها وسيلة تحقيق الحاجات في وضع الامن .

لكن هذا يستلزم " وجود هيكل تنظيمي متكامل لقيام بمهام التواصل مع العملاء وأن يكون لها فريق عمل يدرك جيدا الاهداف المرجوة " معتمدين بذلك على الاستراتيجية ناجحة وفعالة تسهل عليهم بلوغ الاهداف وتحقيقه بطريقة منظمة لضمان وصول الى رضا الزبون وتحقيق غايته .

وهذا ما دفعنا للاختيار الموضوع والالمام الشامل والرغبة في التطلع وفهم الموضوع بإعتباره أحد أهم الموضوع التي تساعدنا في فهم الاسلوب الذي يتبعه الفرد في التعبير عن حاجاته ودوافعه الشرائية، وعلى هذا الاساس تم طرح مجموعة من التساؤلات

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات
المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في بحث الطالب الجامعي للمنتجات المعلن
عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

ما تأثير شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن
عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي لقرار الشرائي
للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

ما تأثير شبكة التواصل الاجتماعي في مرحلة ما بعد الشراء في ظل جائحة كورونا
وللاجابة على هذه التساؤلات اعتمدنا على خطة البحث التالية :

حيث قسمنا الدراسة الى قسمين اساسيين بعد الاطار المفاهيمي للدراسة قسم نظري
وأخر ميداني .

الاطار المفاهيمي : وقد اختص بطرح الاشكالية مع الاشارة الى جملة من
التساؤلات ، كما نصت على ذكر بعض الفرضيات بإضافة الى عنصر أسباب اختيار
الموضوع وأهدافه كما شمل هذا الفصل على بعض الدراسات السابقة وكذا أهم
المفاهيم المتداولة في البحث .

القسم النظري : تم تقسيمه الى فصلين

الفصل الاول : كان عنوانه وسائل التواصل الاجتماعي وقد تضمن التعريف بوسائل
التواصل الاجتماعي خصائص التواصل الاجتماعي كما تطرقنا كذلك الى أهمية
وسائل التواصل الاجتماعي بإضافة الى التسوق عبر الاعلام الاجتماعي وأهم
الاستراتيجيات لنجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذه
وسائل على السلوك المستهلك

الفصل الثاني : كان عنوانه سلوك الشرائي وقد تضمن مفهوم سلوك الشرائي

للمستهلك، أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك في تبني منتوجات جديدة وأهم النماذج هذا السلوك بإضافة إلى إدراك البيئة الموقع وأثر على رد فعل المستهلك وعوامل المؤثرة في قرار الشرائي للمستهلك .

الفصل الثالث : وقد تضمن طريقة والاجراءات المنهجية بذكر المنهج المستخدم في هذه الدراسة وكذلك تحديد المجتمع وعينة الدراسة بإضافة إلى ذكر الاداة التي استخدمت في هذه الدراسة وهي الاستمارة وبعد التحقق من صدقها بعرضها على بعض المحكمين والتحقق من ثباته في صورته النهائية، كذلك تضمن هذا الفصل ذكر الطرق الاحصائية التي ستعالج بها البيانات .

الفصل الرابع : قد تمحور على تفريغ البيانات وتحليلها على ضوء الفرضيات

الدراسة جملة من التوصيات والاقتراحات و كذلك خاتمة النهائية تنهي الدراسة .

وللتوثيق هذه الدراسة إعتمدنا على المنهج الوصفي موظفين بذلك ما تيسر من الدراسات السابقة ومن بينها دراسة رباح سوسن بعنوان أثر التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل أزمة الوبائية كوفيد 19، ودراسة بن علي إحسان وآخرون المعنونة ب أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، ومن المراجع التي إستخدمت بكثرة هي الجريسي خالد بن عبد الرحمان بعنوان سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية ودراسة بوطاجين نوال وبوصبيعة مسعودة بعنوان دور المواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي .

أما فيما يخص الصعوبات التي واجهتنا هي صعوبة الوصول الى عدد كافي من المحكمين بغرض اثبات صدق الاداة .

الفصل التمهيدي

الاطار العام للدراسة :

- 1- اشكالية البحث
- 2- فرضيات البحث
- 3- أهمية البحث
- 4- أهداف البحث
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 7- الدراسات السابقة

1/- الاشكالية :

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية بفضل أحدث التطورات والتقنيات ووسائل المتطورة التي جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة لتكون بذلك نقطة عبور وجسر من الجسور التواصل عبر ربوع العالم وتقريب المسافات باستخدام المواقع الالكترونية فعالة، تسهل عملية نقل الافكار والمعلومات من مختلف الجهات عن طريق وسائط والتقنيات المستحدثة، تسمح لهم بالتواصل فيما بينهم مهما بعدت المسافات .

وقد عرفت هذه المواقع إقبال معتبر لدى بعض الاشخاص لمالها من أهمية في تقريب الصورة للأشخاص، من خلال تبادل الافكار والثقافات المختلفة بين الشعوب، وكذا توليد وإكتساب المهارات الجديدة وطرح أفكار الابداعية، وبالتالي قد تكون فرصة لدى البعض في الاستفادة من هذه الافكار وتكوين خبرات جديدة .

كما حظيت كذلك بإهتمام من قبل الرجال التسويق بإعتبارها أحد أهم وسائل الناجعة التي تساعدهم في عرض منتوجاتهم المختلفة، وقد يلجئ الافراد إلى هذه وسائل لغرض معين لإشباع رغباتهم تبعاً للمؤثرات الداخلية تعمل على تحريك السلوك نحو غرض معين، وهذا بالإستناد الى " نظرية الاستخدامات والاشباع التي ترى أن الافراد جمهور يستخدمون وسائل الاعلامية لإشباع رغباتهم المعينة وحاجاتهم الكامنة الداخلية يمتلك غاية محددة من استخدامه لها" .

كما أن إختلاف في التوقعات لدى الافراد وطريقة التفكير وطبيعة المواقف التي يتعرضون لها سواء مواقف إيجابية أو سلبية من شأنها أن تؤثر على السلوك الفرد وبالتالي قد يصعب علينا فهم ما يفكر به كل شخص نظراً لهذا الاختلاف، ولربما يلجئ بعض الاشخاص إلى هذه وسائل لإستفادة منها والبحث عن الحلول ؛

وقد تطرقت بعض الدراسات ومن بينها دراسة (أدلستين) وزملائهم في دراسة المقارنة للتوقعات الطلاب الجامعة من وسائل الاعلام في الولايات المتحدة الامريكية 'ألمانيا' اليابان ' وهونغ كونغ ' إلى زيادة التوقع الاشبعات .

إستخدام الصحف والتلفزيون مقابل قلة من الافلام والتقارير وتشير النتائج إلى أن الاختلاف في التوقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع فالطلاب الالمان مثلا يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية وكذلك يستخدمون الكتب والملخصات الشخصية بشكل أكبر وذلك عند مواجهة المشكلة ،وتختلف هذه التوقعات طبقا للفروق الفردية بين الافراد ويختلف بمدى التعرض للوسيلة بإختلاف التوقع لما سوف تقدمه مضامين وسائل في هذه الوسيلة وكذلك الوسيلة نفسها ،فالجمهور يختار الرسالة التي يعتقد أنها تحقق له القيمة التي يتوقعها يعلم كيف يستفيد من المحتوى وكيف يخدم حاجاته (ص 22).

كما أن التحديات الجديدة والازمات قد تكون المنعرج الاساسي في تغيير بعض السلوكات وتأثير عليها سواء بإيجاب أو السلب.

إذ يشهد العالم اليوم أزمة صحية غير مسبوقة والتي غيرت من مجريات السريان الطبيعي وإنعكاسها على النشاط الاقتصادي لدى بعض الدول ،ولقد كان للوسائل التواصل الاجتماعي فرصة لدى البعض في استغلالها كوسيلة أو كأداة تسمح لهم بدخول من زاوية أخرى ،فعلى سبيل المثال نجد أن رجال التسويق يستغلونها كوسيلة للعرض منتوجاتهم خاصة في مثل هكذا ظروف ،لكن إنعدام اليقين من طرف رجال التسويق في الاستجابة بشكل فعال لإحتياجات المواطنين بسبب سعيهم للخدمة ذواتهم دون تفكير في مايرغب به المواطن ،قد يساهم ذلك في عزوف بعض المواطنين عن إقتناء هذه المنتوجات .

وقد تطرقت "دراسة (ديلويت) التي اصدرت تقرير إلى ردود 2,447 مستهلك من

الفصل التمهيدي

سن 18 فما فوق من عدة دول في العالم، استطلعت (ديلويت) آراءهم من خلال إستبيان شمل كل من الولايات المتحدة الأمريكية ' المملكة المتحدة ' المكسيك ' الصين ' جنوب إفريقيا ' والشرق الأوسط وقد توصلت النتائج هذا التقرير إلى أن التصرفات الايجابية التي قامت بها الشركات في الشرق الأوسط وفق مسؤولياتها المجتمعية المؤسسية خلال جائحة كورونا إلى تغيير سلوك الشرائي لحوالي 20% من المستهلكين ودفعتهم إلى دعم تلك الشركات بينما دفعت التصرفات السلبية للشركات الاخرى 25% من المستهلكين إلى الابتعاد عن الشركات التي أستغلت الجائحة كورونا لمصالحها الذاتية إلى الامتناع أكثر من 25% من المستهلكين عن شراء منتوجاتهم بينما وافق أكثر من 70% من المستهلكين أنهم يقدرون عالياً الحلول الرقمية التي عمقت من إرتباطهم بالاشخاص الاخرين، كما أكد 63% منهم أنهم سوف يعتمدون مستقبلاً على التقنيات الرقمية أكثر منما كانوا يفعلون قبل جائحة كورونا وتعليقاً على نتائج هذا التقرير أفاد (رشدي دقة) الشريك المسؤول عن (ديلويت ديجتال) في (ديلويت) الشرق الاوسط أن القول بأن سنة 2020 كانت مليئةً بالتحديات فلطالما كان المستقبل حافلاً بالتحديات نتيجة لإنعدام اليقين لذلك يكتسب التواصل والثقة قيمة أهم من أي وقت مضى نتيجة لهذه " التحديات (نادين حسن، سنة، 2020، www.deloitte.com).

وجاءت هذه الدراسة من أجل دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا، لمعرفة تأثير هذه وسائل على سلوكه الشرائي وكيف يستجيب لها وخاصة في ظل الوضع الوبائي الحالي .

ومع فرض القيود الحجر الصحي إستلزم على المواطنين بذلك البحث عن الطرق بديلة تلبى حاجاته ورغباته والبحث عن أهم المصادر والمعلومات المتعلقة بهذه المنتوجات ومدى نجاعة هذه وسائل في إيصال الفكرة للمواطنين وتشجيعهم على

الاقتناء، وهذا هو هدفنا الأسمى الذي نسعى اليه من خلال رصد هذه السلوكيات لدى المواطن الجزائري وبتحديد الشريحة الطلابية المعروفين بإقبالهم على هذه المواقع .

هذا وبمقابل يسعى رجال التسويق إلى البحث عن طرق وبدائل لإعلان عن المنتوجاتهم المختلفة عن طريق الاستغلال هذه وسائل ومن بينها المواقع التواصل الاجتماعي التي تشهد إقبالا معتبرا لدى بعض المواطنين، وقد تساعدنا هذه الدراسة في فهم طبيعة هذا سلوك وماهي وسيلة التي يعتمدها للتعبير عما يرغب فيه .

وقد سبق وأن تم التطرق لهذا الموضوع من الباحثين السابقين غير أن ربط هذه الدراسات بالتحديات الجديدة ومدى مساهمتها في تأثيرها على سلوك البشري لاتزال في مهدها الحالي ؛ ومن الصعوبات التي من المحتمل أن نواجهها في هذه الدراسة هو صعوبة الحصر العدد الكافي للعيينة البحث التي من المفترض أن تكون ممثلة للمجتمع الدراسة أحسن تمثيل وذلك نظر لطريقة التدريس التي تعتمد عليها الجامعات الجزائرية اليوم في ظل الوضع الوبائي .

وسنحاول في هذا البحث تسليط الضوء على أهم النقاط التي شغلتنا وعلى هذا الاساس نطرح التساؤل التالي فنقول

التساؤل الرئيسي : ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا

وتتفرع عنه أسئلة جزئية

- ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك الطالب الجامعي للحاجاته للمنتجات المععلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

- ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

- ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

- ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

- ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء في ظل جائحة كورونا .

2- الفرضيات

الفرضية العامة :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي اتجاه ما هو معروض عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

الفرضيات الجزئية :

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدراك الطالب الجامعي للحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في إتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

5 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي لقرار الشرائي للمرحلة ما بعد الشراء في ظل جائحة كورونا .

3/- أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

بالنسبة للمستهلك : تفيد في فهم التفكير والسلوك البشري وموقفه ازاء الازمات التي يواجهها وماهي الطريقة او وسيلة التي يتبعها في التعبير عن حاجاته ودوافعه من المنتجات المعروضة امامه وبتالي تفيد الخبراء والمختصين في تسليط الضوء على هذه التغيرات السلوكية وتوجيهها الى ما ينبغي ان تكون عليه

بالنسبة للرجال التسويق : تفيدهم في فهم رغبات وحاجات المستهلك وماذا يفضلون أي انها تساعدهم في فهم المؤثرات الداخلية الخاصة بالفرد وبتالي تساعدهم في تغيير الاستراتيجية الخاصة بالتسويق بتغيير الاتجاهات الافراد

4/- أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الاهداف المتمثلة في

- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الطالب الجامعي
للحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة
كورونا

- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن
المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل
جائحة كورونا

- معرفة مدى تأثير وسائل في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر
شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

- معرفة مدى تأثير وسائل الاجتماعي في إتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي
للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للقرار
الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمرحلة مابعد الشراء
في ظل جائحة كورونا .

5/- أسباب إختيار الموضوع :

أ)- أسباب ذاتية :

-رغبتي الشخصية في معرفة ماهو الاسلوب الذي يتبعه الطالب الجزائري في
التعبير عما يرغب فيه

- ولوج بعض الطلبة للمتابعة أهم الاشهارات والاعلانات المعروضة عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيسبوك هذا ما دفعني أكثر في تبني الموضوع
- ملاحظتي للبعض الشباب المبدعين في إستغلال هذه المواقع لنشر فنونهم المختلفة بمختلف الانواع وذلك بإستغلال فترة الحجر الصحي للتفجير طاقاتهم الابداعية .

ب)- أسباب موضوعية :

- إمكانية تطبيقه ميدانيا
- مدى الانتشار الواسع للشبكة التواصل الاجتماعي ولإقبال المعبر لدى بعض المواطنين للتحقيق غرض معين
- لجوء الرجال التسويق لهذه وسائل للعرض منتوجاتهم، خاصة مع التحديات الجديدة التي يشهدها العالم المتمثلة في أزمة كورونا، ومع فرض القيود الحجر الصحي وأمام تنوع في رغبات المواطنين إستلزم عليهم البحث عن طرق حديثة تساعدهم للوصول إلى المواطنين .

6/- تحديد المفاهيم إجرائيا :

تعريف التواصل الاجتماعي إجرائيا :

نقصد بتواصل الاجتماعي في هذه الدراسة أنه "عبارة عن تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والشخصية في عملية الاتصالية " قد يستعين بها الطالب للتعبير عما يرغب فيه ؛ سواء من الناحية الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية من خلال التفاعل المتبادل بين مختلف الاطراف بإستخدام المفاهيم اللغوية للاتصال المفاهيم للاخرين .

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي إجرائيا :

نقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة أنه عبارة عن مواقع إلكترونية أو مجموعة من الشبكات المتاحة تبت عن طريق أجهزة خاصة ؛ متطورة تسمح للطلبة بولوج إليها والاستفادة منها في مختلف الجوانب التي يرغبون بها قصد إشباع حاجاتهم .

تعريف سلوك الشرائي إجرائيا :

نقصد بسلوك الشرائي في هذه الدراسة أنه " مجموع التصرفات والافعال " التي يقوم بها الطالب نتيجة للتاثير العوامل البيئة الخارجية والداخلية من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة وإشباع حاجاته باستخدام وسيلة أو طريقة مناسبة للتحقيق الهدف .

تعريف الطالب الجامعي إجرائيا :

عرفه (فضيل دليوب) " أنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة تؤهله لذلك .

ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الاساسية والفاعلة في عملية التربية طيلة التكوين الجامعي " ،ويقصد به في هذه الدراسة أنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو المنتج معين إستجابة للدوافعه الداخلية وتاثر بعوامل الخارجية لتحقيق غرض معين

تعريف كورونا فيروس إجرائيا :

هو مرض تتسبب به السلالة الجديدة من الفيروسات التاجية (كورونا) الاسم الانجليزية للمرض مشتق كاتالي co أول حرفين من كلمة مرض disease وقد اطلق

على هذا المرض إسم 2019ncov أو 2019novelcoronavirus إن فيروس كوفيد 19 هو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارز) وبعض أنواع الزكام العادي (بيندير، سنة 2020، ص03) الذي قد يؤثر على العديد من الأنشطة متسببا في الكثير من الازمات .

" ويعتبر العديد من الباحثين أن عالم الازمات اليوم له خصوصياته التي تجعلها أزمات توصف بأنها فوق التقليدية نتيجة لتأثيراتها الواسعة "

ويقصد بالفيروس كورونا في هذه الدراسة أنه ذلك المرض الذي قد ينعكس تأثيره على تصرفات بعض الافراد نحو تبني سلوك معين في مواقف معينة وفي زمن معين كالتسويق مثلا وذلك نظر لإثار الذي قد يحدثه هذا الفيروس في سلوكه الشرائي إستجابة لمؤثرات الداخلية وتاثر بعوامل الخارجية كوسائل التواصل الاجتماعي مثلا والتي قد تدفعه لتبني سلوك معين .

* لقد حدد إجرائيا في هذه الدراسة بالدرجة التي يحصل عليها الطالب الجامعي عند الاستجابة على مقياس الاستبيان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا المعدة من طرف الباحثة بإعتماد على دراسة كل من بن علي إحسان وآخرون وطاهر القرشي وياسمين الكيلاني الذين قامو بإعدادها سنة 2015-2020المطبق في الدراسة الحالية.

7/- الدراسات السابقة :

أ)- الدراسات المحلية :

الدراسة الاولى :

دراسة بن علي إحسان وآخرون (2020) بعنوان أثر جائحة كورونا كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت وسلوك الاستهلاكي في الجزائر هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالتسوق عبر الانترنت وأثره على سلوك المستهلك الجزائري في ظل أزمة فيروس كوفيد 19 وتفسير وتحديد طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة، وقد استعان الباحثون بمنهج الوصفي أما العينة فقد أختير عينة من المستهلكين الجزائريين وزع على عينة عشوائية قدر حجمها ب 20 مفردة، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني كأداة للجمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

أن لدى المستهلك الجزائري مواقف مختلفة من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا سواء من ناحية الجنس أو المستوى التعليمي أو بعض السلوكيات حيث يتقبل النساء التسوق عبر الانترنت بنسبة تفوق تقبل الرجال لها كما يتقبل ذوي المستوى التعليمي المرتفع التسوق عبر الانترنت بنسبة تفوق تقبل المستهلكين ذوي المستوى التعليمي المنخفض؛ ويتقبل كل من الطلبة والموظفين أيضا التسوق عبر الانترنت بنسبة تفوق تقبل المستهلكين ذوي وظائف أخرى أو قد يقوم بعض الأشخاص بتشجيع طرف الاخر على التسوق عبر الانترنت .

وبتالي فان أزمة كورونا اثرت على التصرفات الشرائية للمستهلك لانه تحتما عليه تغيير سلوكه الشرائي التقليدي وهو يرى أنها ليست عملية أمنة بسبب نقص التشريعات والقوانين .

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة :

تناولت هذه الدراسة اثر جائحة كوفيد 19 عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي حيث اشتركت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المنهج المعتمد وكذا الاداة الدراسة فحين اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اختيار العينة ، وقد أفادتني هذه الدراسة في الاطار النظري في صياغة الفرضيات وكذا الاختيار بعض البنود المتعلقة بالاداة الدراسة الحالية ، وهذا ما سهل علينا أكثر في فهم بعض الانماط السلوكية التي يقوم بها المستهلك في ظل الوضع الراهن

الدراسة الثانية :

دراسة رشيد يسعد وصبرينة خلوف (2020) بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين ،هدفت هذه الدراسة للتسليط الضوء على الواقع العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلبة الجامعيين الجزائريين ودورها في توجيه سلوك الشرائي كما تسعى كذلك إلى تبيان مدى أهمية المواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين وكذا توضيح مدى متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين للمواضيع التسويقية عبر المواقع التواصل الاجتماعي بإضافة إلى تحديد أنواع المواقع التواصل الاجتماعي التي يلج إليها الطلبة الجامعيين الجزائريين باستمرار كما تسعى كذلك إلى معرفة أهم العادات وإنماط استخدام الطلبة الجامعيين للمواقع التواصل الاجتماعي وتعرف على أنواع الحاجات التي تدفع الطلبة إلى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على نوع الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي ،وقد استعان الباحثان بمنهج التحليلي أما العينة فقد تم إختيار الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعون الصفحات التسويق المنتجات بما يقارب 200 مفردة ،ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان

الملاحظة كأدوات من أداة الدراسة للجمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

أن الطلبة المستخدمين للمواقع التواصل الاجتماعي حدد إستخدامهم بشكل يومي وأكثر من 4 ساعات حسب الوقت مفضل لديهم كما أن إختلاف وتنوع المنتجات المعلن عنها عبر المواقع جعل الطلبة في تفاعل وبحث عن كل ما هو جديد كما أنهم يتاثرون بمنتوجاتهم التي يتم الاعلان عنها .

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة :

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل على سلوك الشرائي وقد استخدمت كذلك المنهج الوصفي إضافة إلى الاداة الاحصائية ، غير انهما إستعانا بالملاحظة وهذا ما لم نقم به نحن .

الدراسة الثالثة :

دراسة رباح سوسن (2021) بعنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل أزمة الوبائية كوفيد 19 دراسة حالة متجر إلكتروني أمازون أم البواقي، هدفت هذه الدراسة للتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ظل الازمة الوبائية وتسليط الضوء على العلاقة بين التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في ظل ازمة الوبائية كوفيد 19؛ وكذا دراسة سلوك المستهلك في ظل الازمة الوبائية والتعرف على مدى زيادة تحقيق أرباح كبيرة بعض الشركات التي تقوم بالتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي في ظل ازمة كورونا ودور الذي تلعبه المعلومات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات على سلوك المستهلك في ظل الازمة الوبائية كوفيد 19، وقد استعانت الباحثة بمنهج الوصفي التحليلي أما العينة فقد تم إختيار عينة

قوامها 104 من المستهلكين باختلاف خصائصهم كمستهلكين، ولقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- احتلت خصائص التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي مرتبة الاولى
- درجة موافقة المستهلكين عن مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة .
- نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعاملون مع موقع جومبا
- نسبة كبيرة من أفراد العينة صرحو بعدم رضاهم على منتجات جومبا
- احتلت الازمة الوبائية وتأثيرها على سلوك المستهلك نسبة ضعيفة
- إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب للعرض المنتجات يزيد إهتمام المستهلك بالمؤسسة القائمة بالتسويق
- يساهم التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي القائم على الابداع والابتكار على إنشاء علاقة قوية ومتينة مع المستهلك
- سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء يتغير من مرحلة لإخرى حسب الظروف المحيطة به .

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة :

هذه الدراسة تتطابق كليا مع الدراسة الحالية بنسبة للمتغيرات الدراسة، حيث إشتراك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المنهج المعتمد وكذا الاداة الدراسة غير أنها إختلفت في نوع العينة المختارة.

وقد افادتني هذه الدراسة في إختيار الاساليب الاحصائية وكذا في ترتيب الافكار

(ب)- الدراسات العربية

الدراسة الرابعة :

دراسة طاهر القرشي وياسمين الكيلاني (2015) بعنوان أثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك للحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي وماهي أهم المصادر التي يلجئ إليها المستهلك من أجل الحصول على المعلومات عن السلعة المراد شرائها وكيف يراها هل هي مناسبة له أم لا ؛ كما تهدف كذلك إلى معرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي في إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي ومدى تقييمه لهذه المنتجات وقد استعان الباحثان بمنهج الوصفي التحليلي ،أما فيما يخص العينة فقد إعتد الباحثان على العينة الملائمة وقد تكونت عينة الدراسة من 500مستهلك ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة للجمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

-إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

- بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

- تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

- إتخاذ المستهلك قراره الشرائي بإختيار بديلا من البدائل المتاحة والمعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

- تقييم المستهلك للقرار الشرائي بعد تحربته للمنتجات التي قام بشرائها وبيان رضا المستهلك عن قراره

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة :

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير شبكة التواصل الاجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وهذا ما سعت إليه درستنا الحالية ، حيث إشتراك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تحديد الاهداف كما إشتراك كذلك في الاداة المعتمدة للجمع البيانات ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير عال للشبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية وقد ساعدتني هذه الدراسة في الاطار النظري في صياغة الفرضيات والاختيار بعض البنود المتعلقة بالاداة الدراسة الحالية .

الدراسة الخامسة :

دراسة د.هيثم محمد يوسف يونس (2020) بعنوان تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات إستجابتهم الشرائية ،هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معدل الاستخدام العام للوسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين ومعرفة وسيلة الاجتماعية الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين على متابعتها في إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن أبعاد المصداقية ' الجاذبية ' الثقة ' الخبرة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب وتحديد مستوى إدراك المبحوثين للتوافق بين شخصية العلامات التجارية المعلن عنها وعلاقة ذلك بمستويات الاستجابة الشرائية لديهم ؛ وكذا التعرف على إتجاهات المبحوثين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية التي يعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على

استجابتهم الشرائية، كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين من وجهة نظر المبحوثين وتأثيرها على تعرضهم لها وكذا إكتشاف طبيعة العلاقة بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين (كـانوع - العمر - المستوى التعليمي - الدخل) وعلاقتها بمستويات استجابتهم الشرائية - وقد استعان الباحث بمنهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، أما العينة فقد أختار الباحث عينة الطبقة العشوائية عددهم 268 مفردة ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستمارة كأداة للجمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتعرضون وبكثافة عالية للوسائل التواصل الاجتماعي وأن أكثر وسائل الاجتماعية تفضيلاً لدى الشباب السعودي للبحث عن المعلومات التجارية فقد أظهرت الدراسة أن سناب شات أكثر وسائل استخداما ووضحت الدراسة مدى الحرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة الاعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

كما كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من الافراد عينة الدراسة يدركون بشكل متوسط التوافق بين شخصية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية للمنتجات؛ كما أن عناصر تصميم المحتوى الاعلاني لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي قد حظيت بدرجة أهمية عالية لدى الشباب وأن الشباب الجامعي السعودي لديه اتجاهات محايدة أقرب إلى الايجابية نحو الاعلانات

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة :

حيث تناولت هذه الدراسة مدى تعرض الشباب الجامعي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات إستجابتهم الشرائية وقد تم رصد نقاط

الاشتراك بين هذه الدراسة والدراسة الحالية من حيث الهدف الذي تسعى إليه الدراسة الحالية المتمثلة في معرفة مدى إستجابة الطالب الجامعي لإعلانات المعروضة عبر شبكة التواصل الاجتماعي كما اشتركت دراستنا مع هذه الدراسة في الاداة المعتمدة لجمع البيانات غير أنها اختلفت في المنهج المعتمد حيث اعتمدت هذه الدراسة على المسح الشامل فحين اعتمدنا نحن على المنهج الوصفي ،مع العلم أن هذه الدراسة ركزت على استجابة الطالب لهذه الاعلانات الالكترونية في الوضع الطبيعي على عكس دراستنا التي ركزت على الاستجابة الطالب الجامعي لهذه الاعلانات في الظروف الاستثنائية (كورونا) وذلك نظر لإختلاف الازمنة والظروف

الفصل الثاني

وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

- 1- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
 - 3- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي
 - 4- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي
 - 5- إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي
 - 6- التسويق عبر الاعلام الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات لنجاح التسويق
 - 7- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك
- الخلاصة

تمهيد :

لقد تعددت الاستخدامات ووسائل التواصل الاجتماعي في عدة مجالات ولم يعد دورها يقتصر فقط على التفاعل الاجتماعي بين الاصدقاء والاقارب ؛ فحسب بل تعداها إلى أكثر من ذلك إذ أصبحت هذه المواقع تستغل حتى في الجانب الاقتصادي وقد يستعين بها رجال التسويق للنشر منتوجاتهم والتعريف بها لعلها تلقى رواجاً وإقبالاً لدى المجتمع المستهدف، خاصة في ظل الازمات التي قد تعيق النشاط الطبيعي منما يجعلها وسيلة المثلى لإعادة بث الروح في النشاط التسويقي من جديد ، وذلك بإتباع إستراتيجيات وأساليب مناسبة .

وسنحاول في هذا الفصل توضيح أهم النقاط التي تتميز بها هذه وسائل وتعدد إستخداماتها في مجالات مختلفة وانواعها وتبيان أهميتها وكذا ايجابيتها وسلبيتها كما سنحاول في هذا الفصل توضيح أهم الاستراتيجيات لنجاح التسويق عبر الاعلام الاجتماعي ودوره في كسب العملاء وتأثير هذه الاخيرة على سلوك الشرائي للمستهلك بصفة عامة .

1/- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي :

يشير المصطلح وسائل التواصل الاجتماعي إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة المجتمع الافتراضي يجعلهم وفقا لإهتماماتهم وإنتمائاتهم للجامعة - البلد - الصحافة - الشركة) بحيث يتم ذلك عن طريق الخدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية لأخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم ؛ التي يتيحونها للعرض وتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم ، وبعضها الآخر حول تكوين شبكات الاجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل الشبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الاعلاميين (سعود صالح ، سنة 2011، ص 10)

وقد عرف (كايلان) و (هانلين) (haelein- kaaplan) وسائل الاعلام الاجتماعية بأنها مجموعة من التطبيقات الانترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم (زنبوعة زياد ، سنة 2001، ص 69)

ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنه الاستخدام التكنولوجي الانترنت والتطبيقات الهواتف النقالة لتحويل الاتصالات إلى الحوار التفاعلي كما تشير إلى مواقع الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى التي يتم إستخدامها من قبل مجموعات كبيرة من الناس لتبادل المعلومات وتطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية وتستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق منتجاتها فبإمكان تلك المؤسسات والشركات من جذب المستخدمين للشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وعملاء

وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم، ويرى البعض أن التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الالكتروني يهدف إلى نشر الوعي حول العلامة التجارية والترويج للخدمات أو المنتجات معينة إذ يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة .

أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن هذه الادوات تتيح لزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات الاتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري ويمكن إستعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية؛ كدراسة سلوك المستهلك إجراء بحوث تسويقية إفتراضية ' دراسة حاجات ورغبات الزبائن ' قياس درجة الرضا ' محاولة التأثير على سلوك الزبائن ' إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لإنشغلاتهم وتعليقاتهم وإقتراحاتهم (أسماء مخلوف، سنة 2019، ص30)

2/- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبب في انتشارها على المستوى العالمي منها

2-1 التفاعلية والتشاركية : يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (الرياضية ' أزياء ') أو ما يتعلق بمواطنة (أحداث ' سياسة ' خرائط صورة لمدينة بعض المعالم الاثرية) والتي يرغب بتقديمها للآخرين .

2-2 العالمية : تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتجاوز الحدود المنطقية

والدولية

2-3: التنوع وتعدد الاستعمالات : يستخدمها الطالب مثلا للتعلم ولبت علمه و

و تعليم الناس

2- 4التوفير والاقتصادية : إقتصادية في الوقت والجهد والمال فهي مجانية الاشتراك والتسجيل .

2- 5المشاركة والانتشار : حيث تتيح لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته لإخريين

2- 6إندماج الوسائط : حيث يتم إستخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص الصوت ' الصورة الثابتة والمتحركة والرسوم البيانية الثنائية والثلاثية الابعاد

2- 7 توفير والتحديث المستمر : يمكن لكل مستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم بدون إنقطاع وإنتظار

2- 8 المرونة والسرعة : حيث يمكن لمستخدميها الوصول إلى كثير من المصادر والمعلومات بأيسر الطرق وأسهلها وأسرعها والمفاظلة بينهما والاختيار الانسب منها

2- 9العلاقات : على عكس المواقع الالكترونية في الماضي فالشبكات الإجتماعية تزدهر وتنمو من خلال العلاقات فكلما زادت العلاقات لديك داخل الشبكة كلما كانت أكثر تقدما بإتجاه مركز هذه الشبكة

2- 10الترايط : عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الموصلات والروابط التي توفرها

2- 11الصفحات : إبتداع هذه الفكرة موقع الفايسبوك وتم إستخدامها على مستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية

موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرص عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها؛ ويقوم موقع الفيسبوك بإستقطاب مبلغ كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم .

إن من مميزات الشبكات الاجتماعية خلق مجموعات من الافراد الذين يشتركون في المصالح العامة والذين يشاركون بالحوار والنقاش في المنتديات على الشبكة والاتصال من خلال facebook- twitter- myspace وتبادل المعلومات مما دفع المنظمات إلى إستهدافهم بالرسائل الاعلامية والعروض المختلفة والمتنوعة عن منتجاتها (نوال بوطاجين ، سنة 2019، ص 44-45).

3/- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي :

لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة سواء من حيث تطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية؛ أو من حيث نشر الوعي حول العلامة التجارية والترويج للخدمات أو منتجات معينة ويمكن توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في النقاج التالية :

- إكتساب المعارف جديدة ومتنوعة، فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة بها ومواقع الإلكترونية مختلفة

- منبر جديد للتعبيرة عن الذات فالكثير من الأفراد يتفرجون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وإنتمائهم وأرائهم التي عادة ما تجد الكثير من المعجبين بها

- مواقع التواصل الاجتماعي التي من ممكن إذا وظفت أن تساهم في إعلاء القيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع توعوي ثقافي؛ كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار .

- كما تكتسي أهمية بالغة في مجال التسويق والإستهلاك
- إمكانية إعلام أفضل ومعلومات أكثر موثوقية
- توفير الوقت للمستهلكين والتواصل أفضل مع الشركات
- مشاركة خبرات المستهلكين ومعرفتهم
- الترويج للمنتجات والخدمات
- زيادة التعرف على العلامة التجارية (نفس المرجع السابق ،سنة 2019،ص 46)

4/- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي :

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

- 4-1 نوع أساسي :** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين والخدمات العامة مثل الدراسات الشخصية ومشراكة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفايسبوك وماي سبيس
- 4-2 نوع المرتبط بالعمل :** وهو من أنواع الشبكات الإجتماعية الأكثر أهمية؛ وهي التي تربط أصدقاء العمل بشكل إحتراقي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قامو بالعمل معهم

4-3 شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين : تقتصر هذه

الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على تحقيق عملية التواصل الإجتماعي فيما بينهم، اذ يتم إتاحة ملفات الصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة إجتماعية عبر هذه الشبكات وقد نجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الاشخاص

4-4 شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة : تم تصميم هذا النوع من

المواقع بجمع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل الأشخاص المهتمين بالطب والهندسة وهناك مواقع مهتمة بالكتب وفي مراحل الدراسية المختلفة، فظلا عن تلك التي تحتوي على عديد من المواقع الثقافية.

(رشيد وردية، سنة 2019، ص44-43) .

5- /- ايجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي :

5-1 ايجابيات المواقع التواصل الاجتماعي :

5-1-1-1- الاستخدمات الاتصالية الشخصية : وهو الإستخدام الأكثر

شيوعا ولعل فكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الان برغم من تطور شبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات ، ويمكن من خلال شبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة بالصور مقاطع الفيديو ؛ كما أنها مجال رحب للتعارف وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن إختلفت أعمارهم أو مستوياتهم إن أحسن الفرد إستخدامها

5-1-2 الإستخدمات التعليمية : تلعب الشبكات الإجتماعية دورا في تعزيز

العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني والمشاركة من كل الاطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم والأولياء الأمور والطلاب، وإستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والإتصال التعليمي، فيمكن التواصل خارج الوقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ما يوفر جو من مرعاة الفروق الفردية

5-1-3 الإستخدامات الإخبارية : أتاح الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار

حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة منما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما يضاف إليها من مبالغات مقصودة أوغير مقصودة لتحويل الخبر بفرض التأثير على الرأي العام

5-2/- سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي :

من أهم سلبيات المواقع التواصل الإجتماعي غياب المسؤولية الإجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم المقومات السلوك الإجتماعي والتي تؤدي إلى

- النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم التقبل الرأي الأخر

- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة

- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع

- ظهور لغة جديدة بين الناس من شأنها أن تضعف لغتنا العربية إضاعة الهوية

- إنعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية

(عبد الرحمان ، دون سنة ، ص 68-69)

6/- التسويق عبر الإعلام الإجتماعي وأهم الإستراتيجيات للنجاح

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

التسويق في الإعلام الإجتماعي طريقك لوصول منتجك وعلامتك التجارية للمستخدمين، وضمان نجاحك ورفع ارادتك وثقة عملائك في ظل طفرة الإعلام الاجتماعي وبروزه كإعلام جديد بديل عن التقليدي برزت أهمية إستخدامه كأداة تسويق للعلامة التجارية وضمان وصوله لشريحة كبيرة من العملاء منعا ينعكس على المبيعات لمنتجك .

جميعنا نعرف الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي هناك.التسويق الإلكتروني عن طريق إعلانات الويب مثل (البئر) في موقع لديه زوار بأعداد كبيرة، ويعد برنامج قوغل هو أشهر إعلانات الويب حيث أنه بإمكانك الإشتراك لدى قوغل بمبلغ معين وتضع إعلاناتك كما تحب ويظهر في المواقع التي تضع إعلانات قوغل هذا النوع مفيد جدا.

وسائل الاعلام الاجتماعي أصبحت محض إهتمام الكثير من مستخدمي الانترنت لسهولة التواصل بها وإمكانية تصفحها من كل مكان يتوفر فيه إتصال بالانترنت وخصوصا بالاجهزة الذكية ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو إستخدام التقنيات التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي لإيصال العلامة التجارية ومنتجات السوق وتحقيق أهدافه فالتسويق يمكن الشركات والأفراد من إشهار منتجهم وإكسابها شعبية لدى المستخدمين ؛ مما يجعل المستخدمين يتحولون لعملاء لمنتجك.

إن إستخدام التسويق في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح.ومدرّوس سيعود بالنفع على علامتك التجارية ومزيد.من المبيعات ويزيد دائرة المهتمين بما تقدم كيف تنجح ، سر نجاح.التسويق الأهم هو تفاعلك مع الناس والإجابة

والحضور لتساؤلاتهم هنا كسبت وصول منتجك. وثقة عملائك وجعلهم يعرفون أنك. متمكن وتكون مرجعهم الأول وعلامتك التجارية تكسب سمعة يتحدث عنها الناس .

اختيارك للشبكات التواصل في التسويق لاشك انه يجذب الزبائن ولكن الاروع أنه يقدم لك أكثر فالتسويق في الاعلام الاجتماعي يقدم لك مكان أفضل في محركات البحث فعندما تضع روابط منتجك في صفحتك وتضعها لمن يبحث ويكون موقعك حديث الناس ويتناقلون الروابط هنا كسبت ما يسمى باك لبنك وتكسب ثقة محركات البحث والمستخدمين وتصل بموقعك بترتيب عال ونسبة زوار كبيرة في محركات البحث وتكسب روابط خارجية في مواقع التواصل الاجتماعي التي بلاشك تحمل تصنيف عال، ويجعلك تختار التسويق في الإعلام الاجتماعي هو تكامل جهودك التسويقية بأن يكون لك مكان هام في شبكات التواصل الاجتماعي ويمكنك من صنع سمعة قوية لدى المستخدمين وبعائدات كبيرة جدا، التسويق الإيجابي في مواقع التواصل الاجتماعي يصنع لك سمعة رائعة لكل من يبحث ويرغب بالبحث والمشورة بخصوص منتجك، لذلك يجب أن يكون لك إستراتيجية وإن أصبحت سمعة الشركة ما سيئة يسهل إستعادة ثقة المستخدمين بسهولة في شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق .

يجب اولاً معرفة ما تريده فعلاً وما تريد انجازه ومن هي الشريحة التي تريد أن يستهدفها منتجك، ماهي متطلبات زبائنك وإحتياجاتهم وماهي أفضل الادوات التي توصل رسالتك لهم ليس مجرد فتح الحساب في تويتر والفيسبوك يجلب لك زبائن وإنما هي أحد المراحل التسويق المهمة حيث في شبكة التواصل الاجتماعي تسعى أولاً لجذب ولفت إنتباه المستخدمين لموقعك. بعدها يأتي دور تجربتهم للمنتج. أو عينة منه ربما لن يكونو زبائن ولكن على الاقل سيشاركون تجربتهم مع غيرهم وربما سيكونون عملاء لمنتجك. ان كانت خدماتك ومنتجك مميزة ويحب ان تتحلى

بالصبر (علي عبد الفتاح ، سنة 2014، ص 86-85).

لكن من وجهة نظري الشخصية أنه يجب على المسوق قبل أن يفكر في مصلحته الشخصية والربح المادي عليه ان يفكر في مصلحة غيره وماذ يمكن أن يصنع بهذا المشروع لعله يكون سبب في حماية غيره جراء ما نعيشه في هذا العصر من انتشار الامراض والابوئة؛ كما عليه ان يتحرى مصدر مال ان كان من الحلال ام الحرام وان يستشعر رقابة الله والا فسوف يخسر كل شئ في لمح البصر ان كان لا يهتم بهذه الامور ولا يلقي لها بال .

وهناك استراتيجية خاصة بالتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشونال حيث اقترح استراتيجية التطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات المواقع التواصل الاجتماعي سمها post وهي إختصار ل people و objective- strategy و technology والتي تعني الناس ' الأهداف ' الإستراتيجية ' التكنولوجية ويمكن توضيحها كما يلي :

الناس : people تحديد الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة للتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على شبكة وماهي وسائل التي يستخدمونها وذلك من خلال اطلاق منشورات معينة وملاحظة ردود افعالهم وبتالي معرفة الاتجاهات والافكار التي يتمتعون بها

الاهداف : objective تحسين صورة المؤسسة وذلك بوجود هيكل تنظيمي متكامل لقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات التواصل الاجتماعي، وأن يكون للمنظمة فريق فريق له رؤية وأهداف واضحة تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة والتي من أهمها تعظيم الأرباح ' تخفيض التكاليف ' تحقيق الرضا العملاء

تحسين صورة المؤسسة زيادة العلامة التجارية

الاستراتيجية : strategy يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة ؛ لان عدم وضع إستراتيجية واضحة هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الإتصال الفعال من جهة بين المؤسسة والعملاء من جهة أخرى

التكنولوجيا techology: يقصد بها إختيار نوع المنظمة التي سيتم إستخدامها (

تويتر ' فايسبوك ' يوتيوب) وكم تستغرق من الوقت وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في الخطوة الاولى ، كاتقييم الجهود لوضع المؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن تحتاج أي شركة إلى استراتيجية تسويقية على مدى الطويل لتحقيق الاهداف الطويلة الاجل الخاصة بالوظيفة التسويق ؛ حيث تكون الإستراتيجية من تجزئة السوق وإستهداف أجزائه والمكانة السوقية ، أما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق بإعتماد على نوعية العلاقات التي تربط بين طرفي عملية التبادل (منشأة ' المستهلك النهائي ' المستهلك الصناعي ' الحكومة) (أسماء مخلوف ، سنة 2019 ، ص 38-39-40)

7/- تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك :

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي بإعتبارها منصات للتبادل مصدر جد مهم للمعلومات مما دفع المؤسسات لإهتمام أكثر فأكثر بصورتها على مستوى هذه الشبكات ومحاولة تبني إستراتيجيات عديدة للوصول أولا للمستهلك ، كما أتاحت للمستهلك الإطلاع على مختلف السلع والخدمات المقدمة والمفضلة بينها من خلال عدة طرق ؛ لايجدها الإعلى مستوى الشبكات التواصل الإجتماعي

7-1 الصور والرسوم الإلكترونية كعنصر أساسي للتبادل : تلاقي مواقع

التواصل الإجتماعي التي تسمح بتبادل الصور كالفيسبوك والأنستاغرام راجا كبيرا بين المستهلك سواء من حيث خلق الحاجة أو من حيث المعاينة المنتجات والمفاظلة بينهما ،كما تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الاعلان على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يرتكز أساسا على الصور أو الرسم أو كليهما معا هو العنصر الرئيسي في جذب الإنتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بموضوعه ولذلك فإن المصمم يركز إهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى .

كما أن الرسم الالكتروني او الصور على المواقع التواصل الإجتماعي يؤثران بصورة فعالة على السلوك المستهلك ، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره الأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة مبررا في ذلك حاسة البصر بالنسبة للشعور الإنسان حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية للدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لا بد للضمان نجاحها ، أن تخلق لدى الإنسان صورة عقلية لهذه الفكرة .

إن محاولة التأثير على المستهلك عن طريق صور أو رسم من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها هي

7-1-1 التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة : فمجرد إضهار صورة

للمنتج أو الخدمة ماقد لا يحقق النتيجة المرغوبة لذلك يجب إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة وإبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون إمتلاكه لهذا المنتج أو الإستفادة من هذه الخدمة وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة إختيار الرسوم والصورة المعبرة المستخدمة في الإعلان على المواقع التواصل

الإجتماعي بعناية تامة .

7-1-2 جذب إنتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني : تحقق الصور

والرسوم الإلكترونية عند عرضها خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي للوسائل الإتصال إجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي والإلكتروني من جهة وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى ؛ فمثلا عند التسويق للمنتج ماعبر شبكات التواصل الإجتماعي وليكن مثلا عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة كتخفيض أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين لذلك ،فقد يكون فرصة للمعلن لإجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم ؛ ان درجة فعالية أي إعلان تتأثر تأثر ملحوظا بإستخدام الصور والرسوم فهي تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا تظهر أهم ملامحه فيما يلي :

- القيام بعملية الإتصال في شبكات التواصل الإجتماعي بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات فهو يؤدي إلى توصيل المعلومة إلى المستهلك بطريقة سريعة مقنعة ومؤثرة

- جذب إنتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المتواجدين على مستوى شبكات التواصل الإجتماعي إلى الإعلان فضلا عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين

- تحديد عدد المشاهدين لإعلان ونوعيتهم وإثارة الإهتمام بالمنتج

- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة والتأكيد على عناصر الجذب فيها

- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص أو فوائد معينة للمنتج

- تهيئة الجو المناسب للقراءة الإعلان الإلكتروني وخلق تأثير عاطفي

وإستجابة معينة لدى متلقي الإعلان .

- إصفاء عناصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق

7-1-3 قنوات التوصيات على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي:

وهي القنوات التي تعنى بتقديم توصيات أو آراء على السلع أو الخدمات معينة مما يتيح للمستهلك التعرف أكثر على ما يريد إقتنائه وقد تساهم في خلق الرغبة للشراء وكذا الرفع من أسهم المنتجات في السوق

7-1-4 صفحات نصائح الإستخدام : هي صفحات التي تقدم دعما فنيا وتقنيا

للمنتجات أكثر تسويقا بإعتبارها سهلة بسيطة الإستخدام وبإعتبار أنها تقدم حلا لمعظم المشاكل التي قد تواجه المستهلك بعد شراء المنتج

(هزيل سارة ، سنة 2017، ص73).

الخلاصة الفصل :

أصبح للوسائل التواصل الإجتماعي دور مهم وفعال على مختلف الأصعدة لمالها من مميزات وموصفات تسمح لهم بإستخدامها في مجال يرى أنه مناسب هذا ما دفع بمؤسسات لإهتمام بهذه المواقع والتركيز عليها في عرض ونشر منتوجاتهم ، المختلفة ومحاولة تبني إستراتيجيات عديدة للوصول إلى المستهلك ؛ يستلزم بذلك العمل على تطوير المنهجية في نفس الوقت الذي تتطور فيه رغبات وإتجاهات الأفراد لأن السوق في تغير مستمر وهذا من شأنه أن ينعكس على الأفراد لذلك يجب إبتكار إستراتيجيات تواكب هذا التغير وإن تعمل هذه الإستراتيجيات على تحفيز الحواس لدى الإنسان لضمان نجاح منتوجاتهم وتحقيق رضا الزبون وهذا ما يؤكد دور المهم وبارز الذي تلعبه هذه المواقع في شتى الميادين ان إستخدمت بالطرق العقلانية وبنية الصلاح ونشر الفائدة .

الفصل الثالث

سلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد :

- 1- مفهوم سلوك الشرائي للمستهلك
- 2- أهمية سلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي
- 3- أبعاد سلوك الشرائي للمستهلك
- 4- محددات سلوك الشرائي للمستهلك وانواعه
- 5- قرار المستهلك في تبني منتوجات جديدة
- 6- نماذج سلوك الشرائي للمستهلك
- 7- إدراك البيئة الموقع وأثره على رد فعل المستهلك

الخلاصة الفصل

تمهيد :

تعرف الأنشطة الاقتصادية اليوم حركية غير مسبوقه بفعل الظروف المحيطة بنا وكذا الازمات التي قد تخلق هي الأخرى نوع من العراقيل والعجز الإقتصادي منما يؤثر بذلك على الأنشطة التسويقية ؛ التي تعمل على تزويد المستهلك أو المشتري بمستلزمات يحتاجها لسد حاجاته وتحقيق رغباته بعد سلسلة من العمليات من بداية الإنتاج إلى نهايته ، ليتم إستهلاكه من طرف الفرد في النهاية ؛ لكن هذه الازمات والعرقيل قد تعيق في سير هذه العملية بوتيرة مناسبة لتنعكس بذلك على سلوك الشرائي لدى المستهلك بإقدامه أو إحجامه عن هذه المنتجات .

وأمام تغير فية رغبات وإتجاهات المستهلكين وإختلافها من شخص لأخر بفعل العوامل المؤثرة فيه والطبيعة البشرية أو ظروف أخرى قد نجهلها والتي قد تعيق في فهم سلوك الإنساني الذي يتصف بتعقيد والصعوبة في إدراكه وفهمه بشكل واضح لذلك يستلزم على المسوقين والخبراء تصميم إستراتيجيات مناسبة لأن السوق في تغير مستمر ، يتبعه تغير في اتجاهات وأفكار المستهلكين لذلك يجب تصميم وإبتكار إستراتيجيات تواكب هذه التغيرات ، خاصة واننا نعيش في ظروف إستثنائية قد ينتج عنه تغير في سلوك الشرائي التقليدي إلى متابعة المنتوجات من خلال وسائل التكنوبوجية المختلفة منما يستلزم عليهم العمل على جذب إنتباههم والبحث عما يرغبون فيه وتوفير ما يكفي من المعلومات حتى يتمكن المستهلك بذلك من المفاظلة والإختيار مايراه مناسب له ؛ لتتمكن هذه المنظمات التسويقية من الوصول إلى ارضاء زبائنها ونجاح منتوجاتها على حد سواء.

لذلك حاولنا في هذا الفصل أن نعرض على مفهوم سلوك الشرائي للمستهلك وكذا تحديد ابعاده وأهمية دراسة هذا سلوك على الصعيد الخدمي وأهم محدداته المتمثلة في عوامل المؤثرة على سلوك الشرائي بنسبة للقرار الشرائي والعوامل الديمغرافية والشخصية وأنواعه كما سا نتطرق الى توضيح أهم نماذج هذا سلوك وماهو القرار الذي يتخذه المستهلك في تبني منتوجات جديدة وتأثير بيئة الموقع على سلوكه الشرائي .

1/- مفهوم سلوك الشرائي للمستهلك :

تعددت تعريف سلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والإختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في تعريف (أحمد شاكر) سلوك المستهلك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة (أحمد شاكر العسكري، سنة 2003)

تعريف (عبد السلام أبو قحف) سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية إستخدامه، كما يعرفه (الصميدعي) سلوك المستهلك على أنه سلوك الذي يتاثر بمجمل العوامل الضغوط الإقتصادية والإجتماعية والنفسية ويعبر عنه بالقرار عليه بالإمكان معرفة الفرد من سلوك، أما بنسبة للتعريف (خالد عبد الرحمان الجريسي) فقد عرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء إختيارهم وشرائهم وإستخدامهم السلع والخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المطلوبة لديهم (خالد عبد الرحمان الجريسي ، سنة 2009، ص98)

تعريف (محمد إبراهيم عبيدات) سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة

(محمد إبراهيم عبيدات ، سنة 2004، ص 13).

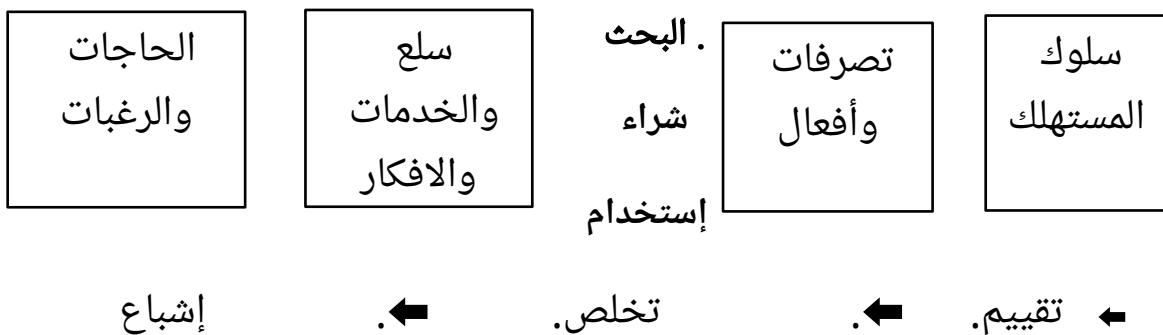
المستهلك عادة إما أن يكون مستخدم صناعي لبعض المواد والمنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه السوق؛ أو يكون المستهلك الأخير النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لإستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية فالمستهلك

هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجيهه، فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم بإستهلاك وشراء المنتجاته وبحاجاتهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية إذ أنه لا يمكن إنتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد من ستوجه له هذه السلعة، فمحور إهتمام معظم المؤسسات وبجميع أشكالها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يعتمده في عملية الشراء. فقد اختلف على تعريفه فسلوك المستهلك يعرف على انه مجموعة من العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقومون بها في سبيل البحث وإختيار وشراء وإستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ويعرف أيضا على أنه مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة بإختيار وشراء وإستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية .

كما عرف بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة لأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة .

كما ويقصد بسلوك المستهلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الإستهلاك أو الشراء وهي كما يظهرها الشكل

يوضح الشكل (1) تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الإستهلاك



ويمكن أن نستنتج من خلال التعريفات السابقة بأن سلوك الفرد أيا كان فهو يستهدف حل مشكلة يعاني منها حاجة أو رغبة غير مشبعة، أو يتم ذلك من خلال سعيه لتحقيق أفضل إشباع ممكن لتلك الحاجة أو الرغبة .

(فتحي ابو طعيمة ، سنة 2007، ص 158-160)

2/- أهمية دراسة سلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي :

إن التجديد المستمر في مفهوم سلوك المستهلك هو أن الباحثين يولون أهمية بالغة في دراسة هذا السلوك ووضع الأسس والقواعد التي تتحكم فيه لضمان المعرفة المسبقة للسلوك ووضع الأسس التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال ارضاء المستهلك الذي أصبح يتصف بالذكاء والفتنة التي تمكنه من الاختيار الأمثل للسلع والخدمات التي تحقق له المنفعة الأكبر ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك معا

2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة : تعتبر دراسة سلوك

المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة تقوم به الإدارة التسويقية وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف حيث يمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي (عنابي بن عيسى ، سنة 2003، ص 10-11)

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى رفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والإستمرار .

أدى مفهوم التسويق الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية أي الإعتماد على تطلعات المستهلك حول المنتجات المؤسسة بدل الإهتمام المؤسسة بمن تجاتها فحسب

- ان دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من إكتشاف العرض التسويقية الجديدة وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك وهو ما يضمن نموها وتوسعها .

(تاريخ الإطلاع www.Ar.wiki.books.org/wiki/2011/08/11)

- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة اذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية وتظهر كذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك

- كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقييم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وفق معايير محددة تستطيع المؤسسة تحقيق الإستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة وذلك من خلال معرفة أماكن تمركز المستهلكين الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية

- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها .

2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك :

حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق

- الحوافز والدوافع للقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيمايلي :
- دراسة سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم .
 - معرفة العوامل المؤثرة في سلوك الشرائي للفرد يمكنه من الإختيار بين العلامات المناسبة والوقت المناسب والمكان المناسب.

(تاريخ الاطلاع 11 / 08 / 2010 ، /www Ar wikibooos)

3/- أبعاد سلوك الشرائي :

- هناك 5 مراحل تمر بها عملية الشراء مرحلة الإعتراف بالمشكلة وهذا يعني تحديد إحتياجات المستهلكين
- البحث عن المعلومات ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج
 - إحتمال اللجوء إلى الخيارات البديلة وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعر للمنتجات المتاحة
 - خيار الشراء المنتج
 - الشراء الفعلي للمنتج

بين (kotler) مراحل من السلوكيات لإتخاذ القرار الشرائي وهي :

- أ)- **قرار الحاجة** : تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أوغيرها وتعتبر السلع والخدمات إحدى

وسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والإنفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لإقتناء سلعة ما إن تفاعل مثيرات الإنتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسالة رغبة سيكولوجية غير مشبعة .

(ب) - جمع المعلومات عن البدائل : عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة للسلعة

ما فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء ' العائلة ' زملاء العمل ' والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة ال سلعة ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب الدفع الثمن ، وهناك إختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة أقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة بالمعلومات التي بنيت عليها وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك .

(ج) - تقييم البدائل : في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء

عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم ،وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين بإختلاف خصائصهم النفسية ' الديمغرافية والقدرة الشرائية

(د) - إتخاذ القرار الشرائي : الذي ينتج عن عملية التقييم إختيار السلعة المناسبة

التي تشبع حاجاته ورغباته وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار بإعتباره إختيار من البدائل المتاحة والمفاظلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة للشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة .

(ها) - تقييم ما بعد الشراء : بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية إتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضيا والعكس صحيح والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى اشباع السلعة للحاجة وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها إيجابية أو سلبية ، تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك ويجب أن تؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب . (مضاء فيصل، سنة 2017، ص 28-29-30).

4/- محددات سلوك الشرائي وانواعه :

كما سبق الذكر أن عملية إتخاذ القرار هي عملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء السلعة أو الحصول على خدمة ؛مع الأخذ بالإعتبار فيما اذا كان الشراء هو للمرة الأولى أم أنه شراء متكرر ومن الملاحظ أن درجة الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار تختلف تبعا للعوامل متعددة فمثلا قد لا يمر المستهلك بكل تلك المراحل بسبب أن البدائل المتوفرة له غير مناسبة أو أنه لم يتعرف على كل البدائل المتاحة مما ينتهي به الأمر الى إتخاذ قرار بعدم الشراء وعلى الرغم من أن العملية الشرائية في معظم الحالات تمر بالخطوات أو مراحل نفسها إلا أن مدة إتخاذ القرار تكون في العادة أطول في حالة

المنتجات الغالية الثمن وتلك المرتبطة بالحياة الشخصية للمستهلك أو لأولاده بالإضافة الى أن عدم توفر المعلومات عن بعض الجوانب العملية الشرائية قد يؤدي بالمستهلك الى تأجيل اتخاذ قرار الشراء لوقت لاحق حيث تتوفر تلك المعلومات .

4-1 العوامل المؤثرة في قرارات الشراء : يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء في اربعة عوامل هي طبيعة المستهلك وطبيعة السلعة المشتراة وخصائص البائعين والمنتجين وطبيعة الموقف الشرائي وكذا العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك .

4-1-1 طبيعة المستهلك : تختلف القرارات الشرائية للمستهلك وكذلك طبيعة المراحل التي يمر بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الإجتماعية والإقتصادية للمستهلك وطبقته الإجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء .

4-1-2 طبيعة السلعة وخصائصها : يتاثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والإجتماعية والنفسية للمستهلك ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها .

4-1-3 طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصها : اذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة للعلامته التجارية في السوق وإعتاد على بيع منتجاته عن طريق المتاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك يؤدي الى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها

4-1-4 طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه : تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ قرار الشراء وتشمل تلك العوامل ضمن ما

تشمل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والإجتماعية المرتبطة بمكان الشراء فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من الوقت والجهد، البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية .

يتضح منما سبق أن عملية إتخاذ القرار الشرائي تتأثر بدرجة كبيرة بخصائص المستهلك نفسه فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق المستهلك زمنا طويلا في اتخاذ القرار ما في حين يحتاج مستهلك أصغر سن لوقت أطول لإتخاذ القرار نفسه وذلك بسبب النقص في مخزون الخبرة لدى المستهلك الأصغر سنا ؛ كما أن هذا المتغير يمكن أن يؤثر بشكل عكسي لأن المستهلك الأصغر سنا يكون أكثر اندفاعا وبالتالي فهو أسرع في المرور بمراحل عملية صنع قرار الشراء من مستهلك أكبره في السن يتمهل أكثر في إتخاذ قراراته الشرائية وبشكل عام فإن نوع التأثير يرجع إلى طبيعة المنتج المراد شراؤه وهذا ما قدمه تقسيم (كوبلاند) (copland) الذي قسم المنتجات إلى منتجات خاصة ومنتجات التسوق ومنتجات سهلة المنال فالمنتجات الخاصة تتطلب إستخداما متأنيا لكل خطوة من خطوات عملية إتخاذ القرار كشراء المنزل مثلا ،حين تكون نسبة المخاطرة مرتفعة وإمكانية إصلاح الخطأ ضعيفة في حين أن شراء سلعة ميسرة كشراء مجلة مثلا يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل في هذه العملية خاصة وان نسبة المخاطرة ضعيفة في القرار الشرائي كهذا .

كذلك فالمستهلك صاحب دخل المرتفع يستهلك وقتا وجهدا أقل في إتخاذ قرارته الشرائية لأن لديه القدرة المالية على إعادة الشراء في حالة عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المشتراة كما أن أصحاب الشخصية الهادئة والتي لاتميل للمخاطرة يمرون

بعملية إتخاذ القرار بتأن كما أن الأشخاص الذين ليس لديهم متسع من الوقت يتخطون بعض مراحل هذه العملية.

(خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سنة 2009، ص101...104)

كما أن التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرا في سلوك المستهلك بإختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك مما جعل المؤسسة تسعى الى التأقلم مع هذه المتغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنويع طرق التوزيع وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المستهلك ، وهناك عوامل داخلية وخارجية قد تآثر على المستهلك ويمكن توضيح هذه العوامل فيمايلي

- ان هناك القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب او السلب

- أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف بإختلاف العامل فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى ان إرتفاع السعر يدل على جودة المنتج وهناك من يرى على أنه فرصة غير سامحة لإقتناء المنتج بهذا السعر إلا اذا انخفض السعر

- أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه مدام على قيد الحياة وفي إحتكاك مع الظروف المحيطة به وذلك من خلال جمع المعلومات عن المنتجات

- للفرد قدرات يتميز بها عن غيره التي يستطيع الفرد من خلالها استرجاع

المعلومات التي إكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة اليها هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري (فليب كوتلر، سنة 2008_ص 305)

ان الفرد قد يتاثر بالجماعات المرجعية وأفرد الاسرة التي يحدث فيها نوع من انواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية مشتركة ويمكن ان نميز بين نوعين من الجماعات قد نجد فيها مثلا جماعات الرسمية التي تبني وفقا لتنظيم كالعمال، والجماعات الغير الرسمية التي لاتبنى على أساس التنظيم كفرق العمل وكذا قادة الرأي حسب السمة التي يتمتع بها هؤلاء الاشخاص (معرفة ' مهارة)، والجماعات التي لها تاثير أقل في القرار الشرائي ما يعرف بجماعات ثانوية .

(محمد حافظ ، سنة 2005، ص 213).

4-2/- أنواع السلوك الشرائي :

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من سلوك الشرائي تتوافقة مع ثلاثة أنواع من القرارات وهي كمايلي :

أ)- سلوك الحل المتكرر أو الروتيني

ب)- سلوك الحل المحدود

ج)-سلوك الحل الموسع

أما أنواع القرارات المتفقة مع هذا السلوك فهي بطبيعة الحال

أ)- القرار الروتيني

(ب)-القرار المحدود

(ج)-القرار الممتد (الواسع)

أما كيفية إتخاذ هذه القرارات فهي كالآتي :

4- 2 - 1 إتخاذ القرار الروتيني : يقوم المستهلك بذلك عند شرائه لمستلزماته

المعتادة والمتكررة حيث يتجاوز عدة مراحل في عملية إتخاذ القرار بسرعة لذلك لا يحتاج لإستهلاك وقت طويل في تسويقه ؛ لأنه إنما يكرر شراء السلع والعلامات

التجارية نفسها ويصبح الأمر مجرد نشاط روتيني بالنسبة اليه وبسبب الخبرة جيدة التي يتمتع بها المستهلك فيما يتعلق بهذه المستلزمات ذات الأسعار المنخفضة عادة فإن نسبة المخاطرة في هذه المشتريات تكون قليلة ، والمرحلة الاله في هذه العملية هي ادراك المشكلة عند شعور المستهلك بحاجته للخدمة أو سلعة ما سبق له الحصول عليها لذلك فإنه يبادر لإعادة شرائها إما جمع المعلومات وتحديد البدائل ثم تقييمها وحتى سلوك ما بعد الشراء فإنها تصبح خطوات ذات أهمية قليلة اذا ما قورنت بأهميتها في حالتها الشراء الممتد والمحدود بل إن المستهلك يتجاهلها مادام راضيا عن عملية الشراء السابقة ولايكاد يشعر أنه يمر بها وفي هذا النوع من القرارات يكون للخصائص المستهلك أثر ضئيل ، فكل ما هنالك أن الشعرو بالمشكلة يقوده فورا إلى إتخاذ القرار لذلك يعتبر من الأهمية بمكان توافر هذه السلع والخدمات بشكل يجعلها سهلة المنال مثل الموقع الجيد لأماكن بيعها وساعات العمل الطويلة والعرض الواضح لها كذلك السرعة في إتتمام عملية البيع ومن أمثلة هذا النوع من المشتريات شراء الجريدة اليومية أو غيرها من السلع الميسرة ويتطلب هذا النوع من السلوك الشرائي من القائمين على عمليات التسويق ضرورة العمل على توفير الإشباع المتوقع من السلعة أو الخدمة للمستهلكين المستهدفين وذلك بالمحافظة على توفير الجودة والخدمة من خلال تقديم خصائص ومميزات

مستجدة فيها كما يتطلب الأمر ضرورة توفير السلعة في جميع المنافذ التوزيع الممكنة لأن المستهلك يميل إلى إحلال السلع الميسرة بالبدائل المنافسة اذ لم تتوفر العلامة المطلوبة .

4- 2 - 2 صنع القرار المحدود : يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه

المستهلك بعلامات أو ماركات للسلعة وغير مالوفة لديه أو يواجه بخدمات مستجدة وبتالي فإنه يحتاج لمثل هذا القرار إلى التفكير وان كان بصورة محدودة حيث إن المستهلك في هذه الحالة على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الخاصة بهذا المنتج وكذلك بالميزات التي تنفرد بها كل علامة منها وبالتالي يحدث القرار المحدود إلى قضاء الكثير من الوقت في كل منها وهذا النوع من القرار يستغرق وقتا أطول من النوع الروتيني وفي هذا النوع من القرارات يكون للخصائص المستهلك أثر أقل من أثرها على القرار الممتد ولأن المستهلك هنا يتمتع بخبرة أكبر في المنتج موضوع الشراء، فإن المخاطرة تكون أقل وبالمقارنة مع القرار الروتيني فإن خصائص المستهلك هنا في القرار المحدودة اثر أكبر ودرجة المخاطرة بالشراء تكون أعلى ويبقى للدخل وللدوافع الشراء دورهما البارز في إتخاذ هذا القرار ويدخل ضمن هذا النوع من القرارات الشراء عملية إتخاذ القرار هذه تعتمد بشكل أساسي على خبرة المستهلك والتي يستخدمها في تقييم البدائل

4- 2 - 3 إتخاذ القرار الممتد : قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد

عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية إستخدامها وبتالي فإن قرار الشراء يصبح معقدا بدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا وذلك لإتخاذ القرار بالشراء أو عدمه؛ فالقرار الممتد يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي إستخداما كاملا ويقضي وقتا كافيا في جمع المعلومات

وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي كما أن احتمال عدم التلائم بين الأداء الفعلي للمنتج المشتري وبين الأداء المتوقع يكون مرتفعا بنسبة كبيرة بعد إتمام عملية الشراء ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة كاسيارة والمجوهرات والحاسب الشخصي وغيرها، خاصة عند شرائها للمرة أولى أو عندما تكون خبرة المستهلك قليلة ومن ثم تكون درجة المخاطرة في هذا النوع من القرارات كبيرة، ويمكن للمستهلك أثناء إتخاذ القرار الممتد أن يتوقف عن أي مرحلة من مراحل عملية إتخاذ القرار لأن هذه العملية تتم من أجل شراء المنتجات معقدة والمرتفعة الثمن وتحتاج للخبرة في تقييم بدائلها وفي هذه الحالة تكون للخصائص التي يحملها المستهلك كالعمر ومستوى التعليم والدخل والخصائص الإجتماعية والتسويقية أثر بالغ الأهمية على القرار، لذلك فإنه يتوجب على المسوق أن يؤدي دورا كبيرا في متابعة المستهلك أثناء خطواته الشرائية وأن يوفر له معلومات الكافية ويبيعا شخصيا جيدا وعرض ملائما

وألأ يقتصر دوره على إتمام صفقة الشراء بل يمتد لإزالة أي شعور بالندم والنفور أو حتى عدم الإنسجام الذي قد يتبع الشراء وذلك بإستخدام أساليب الترويج المختلفة من الإعلان والإتصالات شخصية تؤكد للمستهلك أنه قد اتخذ قرار صحيحا بإختياره لهذا البديل من بين البدائل المتاحة.

(خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص102...104)

4-3 عوامل الديمغرافية والشخصية المؤثرة في القرار الشرائي :

4-3- المرحلة العمرية : تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان دورا كبيرا في تحديد تصرفاته وسلوكه وتختلف أهمية هذه العوامل ونوعيتها بإختلاف عمر الإنسان حيث نجد أن دوافع الفرد وسلوكياته تتباين تبعا للمرحلة العمرية التي يمر بها كذلك فإن ارتباط السن طردا بالمكانة الإجتماعية سوف يزيد ولاشك من دوافع

إقتناء سلع تحقق هذه الحاجة فتزداد دوافع المكانة الإجتماعية بكبر السن كما أن كبر السن يرتبط أيضا بزيادة تأثير الدوافع على الحاجات البشر .

4-3-1 المراحل العمرية للمستهلك :

ويمكن تقسيم عمر المستهلك بشكل عام إلى ثلاث مراحل أساسية

أ)- مرحلة الاولى (مرحلة الشباب) : وهي ما بين 25 و34 عاما حيث يميل

الفرد في هذه المرحلة إلى الإستقلالية والرغبة في تحقيق الذات ويتمتع عادة بصحة جيدة تمكّنه من الحركة وكثرة إستهلاك الأغذية ،كذلك يتميز الفرد في هذه المرحلة بالميل الى السرعة والرغبة في إستغلال الوقت فيما يراه مناسب كما يظهر ميلا للمخاطرة والتجديد ويولي نفسه الدرجة الأولى من الإهتمام خاصة اذا كان أعزب ويظهر عليه الميل لإتباع السائد من النماذج والموديلات في مشترياته ،كما أنه يهتم بالإسم التجاري أكثر من إهتمامه بالجودة وتكون الموارد المالية عادة في هذه المرحلة محدود نسبيا كما يزداد في هذه المرحلة تاثر الفرد بوسائل التسويق المختلفة كالإعلان وجهود بيع الشخصي .

ب)- مرحلة الثانية (مرحلة النضج) . وهي مرحلة ما بين 55 -35 عاما وهنا

يميل الفرد للإهتمام بأخرين أهم أفراد أسرته (زوجة / الأولاد) وينعكس هذا على سلوكه الإستهلاكي كذلك فإن الفرد في هذه المرحلة يكون في وضع وظيفي جيد بسبب تقدم في العمل مما يتيح له دخلا مرتفعا نسبيا يمكنه عادة من الحصول على المنتجات أكثر تميزا كما أن دوافع الفرد للشراء تكون أكثر ميلا لإظهار المكانة الإجتماعية والتفاخر وتأكيد الوضع المتميز، كذلك يجنح المرء في هذه المرحلة للإهتمام بالجودة أكثر من التركيز على السعر ويميل للتعامل مع متاجر والمنافذ والتوزيع ،كما أن الخبرة التي يتمتع بها تمكنه من إتخاذ قرار بشكل أسرع وأكثر دقة

ج)- مرحلة العمرية (مرحلة متقدمة): وهي سن ما فوق 55 ويعتمد الفرد في هذه المرحلة على نصيحة الشخصية ويثق بها أكثر من ثقته بأساليب التسويق من إعلان وترويج وبيع شخصي كما يميل إلى تقديم نصيحة شخصية وأحيانا دون أن تطلب منه كذلك يتمسك الفرد في هذه المرحلة بالتقاليد وما هو سائد في المجتمع منذ فترة طويلة ولا يميل للتجديد ولإتباع الموضة كما تتخذ الأشياء التي يمتلكها قيمة عاطفية لديه لأنها قد رافقتة لفترة طويلة لذلك يميل للإحتفاظ بملكته ومقتناتاته القديمة كما يثق في علامته التجارية ويصبح لدى الفرد في هذه المرحلة الجراءة الكافية للاعتراف برأيه اذا لم يحز المنتج المشتري على رضاه ويهتم براحته ومصالحه الشخصية أكثر من إهتمامه برأي الآخرين وبالرغم من تمتع الفرد في هذه المرحلة بالخبرة الطويلة إلا انه مع ذلك يميل للتدقيق والسؤال قبل إتخاذ القرار الشرائي .

4-3-2 مستوى التعليم : يعتبر التعليم عاملا من بين أبرز العوامل التي تؤثر في السلوك الفرد فهو يؤثر كذلك في سلوكه الإستهلاكي حيث يجنح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في إتخاذ قراره الشرائي ويهتم بجودة المنتج كما يقل إهتمامه بنواحي أخرى يعتبرها ثانوية مثل جذب الإنتباه والتفاخر؛ ذلك أن التعليم يمنح الفرد عادة ثقة وثباتا في مواجهة التقاليد المجتمع التي لا يقنع بجدواها كذلك يمنح التعليم المرء تمايزا شخصيا يغنيه في الكثير من الأحيان عن التفاخر بمقتناتيه من تنوع مطالعات الفرد وقراءته بما يمكنه من الإطلاع على المجريات العالمية وعلى المستجد من المواد وأساليب الإنتاج والمنتجات المختلفة، ويمكنه أيضا من متابعة المقالات والإطلاع على كم أكبر من المعلومات المتعلقة بمجال إهتمامه من السلع والخدمات كما أن إختلاط الفرد في

هذا المستوى مع أقران له يماثلونه أو يقاربونه في درجة تعليمه وثقافته يزوده بمصدر للمعلومات مقنع على الجديد والجيد من المنتجات بشكل أكثر إنفتاحا واتساعا خاصة وأن الفرد المتعلم يكون أكثر الماما بالمواد الداخلة في تركيب المنتجات وخصائصها ومزاياها ومحاذيرها، لذلك يكون تعامله مع المنتجات أكثر وعيا .

ومن أهم المميزات التي يضيفها التعليم للمستهلك انه يمنحه الجرأة للتصريح عن رأيه في المنتجات التي يقتنيها كما يمكنه من الوصول الى رسائل الاعلام بشكل أكثر يسرا لليعبر فيها عن موقفه تجاه السلعة وانتقاده لها، وقد يميل الفرد المتعلم الى تقليد المجتمعات المتقدمة ويظهر هذا في اسلوب معيشته وفي انواع المنتجات التي يستخدمها .

ويعتبر التعليم أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في ترشيد قرارات المستهلك الشرائية حيث يتوقف النجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين في مدى وشكل إدراك المستهلكين لتلك السياسات ويرتبط ذلك الإدراك بداية بقدرة المستهلك على التعلم يكون الشخص المتعلم في معظم الأحيان أكثر ادراكا لأهمية المرأة في الاسرة واكثر ميلا لمشاركتها في أغلب قرارات الشراء، كما يؤدي مستوى المرتفع لتعليم المرأة دورا كبيرا في تأثيرها في القرار الإستهلاكي بل وفي توليها لأغلب الأدوار حيث يرفع التعليم من مستوى وعيها وثقافتها وإطلاعها .

وكلما زاد زاد مستوى التعليم ازداد الإهتمام بالجودة ذلك على حساب تقليل الإهتمام بالسعر وتعدد الألوان .

3-3-3 الجنس أو النوع : يتباين السلوك الإنساني كبيرا بإختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف وفي كثير من الظروف والأحيان؛ فالجنس تائي ر كبير على إستراتيجيات المزيج التسويقي

بمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر فمثلا تعتبر النساء مستخدما رئيسيا لأدوات التجميل بينما يمثل الرجل سوق رئيسيا للسلع أخرى كأدوات الحلاقة وتبدو دوافع الرجل لإتخاذ القرار شرائي ما أكثر ميلا للعقلانية، بينما تجنح دوافع المرأة للعاطفة فهي تهتم بعوامل التفاخر ولفت الأنظار والتميز وتقليد غيرها ممن يشتركون معها في عوامل معينة كالسن أو مكان العمل أو الإقامة وبالطبع لا ينطبق هذا على كل الرجال والنساء وبينما يصعب في الكثير من الأحيان تغيير موقف الرجل تجاه المنتج معين يكون هذا التعبير أسهل في حق المرأة حيث تميل عادة إلى سرعة تبني موقف جديد، كما أن إدراك المرأة يختلف عن إدراك الرجل ففي حين ينصب إهتمام الرجل بالأشياء نفسها بشكل عام نجد أن المرأة تهتم بتفاصيل هذه الأشياء فتدقق في العديد من النواحي ويظهر هذا جليا في سلوكها أثناء التسوق فهي تستغرق وقت طويلا في تفحص ما تعتزم شراءه والتدقيق في مزاياه ومقارنته بغيره من المنتجات في حيث يكون الرجل الذي دخل معها في الوقت نفسه الى المتجر قد قرر واشترى ودفع وترك المتجر منذ مدة وهذه السمة الشرائية في المرأة تكلف البائع وقتا وجهدا كبيرين لذلك يتطلب من البائع كي يتعامل بنجاح مع المستهلكين أن يتحلى بالصبر وطول البال والحنكة في الإقناع ولا بد من الإشارة في هذا الى أن المرأة تتأثر بشكل كبير بالنصيحة الشخصية من زميلات لها ومن تثق بهن و تتبنى العديد من المواقف وخاصة وأن للمرأة ميلا للتقليد بشكل عام كما تميل المرأة للتجديد والإستبدال والتغيير أكثر من الرجل ، وكذلك تميل للمساومة والجدال في الأسعار وبسبب ميلها للتخفيض السعر فإن المرأة تغرم بمواسم التخفيضات وتعتبرها مناسبات لإغتنام الفرصة والحصول على ما تريده بسعر تعتقد أنه الأفضل (خالد بن عبد الرحمان الجريسي ،مرجع سابق،ص139..147)

5/- قرار المستهلك في تبني منتجات جديدة :

إن دراسة موضوع المنتجات الجديدة هو أمر مرتبط إرتباطا وثيقا بالتقدم التكنولوجي الكبير الذي ظهر في الأونة الأخيرة وما يحدثه هذا التقدم من تغيرات في العالم المعاصر ولعل من أبرز أمثله ' التلفزيون ' وسائل التواصل الإجتماعي بكل أنواعه وغيره من التطورات التقنية والتطور الحالي في مجال الخدمات والإتصالات مثل الناسوخ ' الفاكس ' والحاسبات الشخصية المتطورة والهاتف الجوال ،لقد كان لكل ماسبق الأثر الكبير في أسلوب الحياة الفرد وبتالي في ثقافته مادامت الثقافة طريقة حياة لأفرادها وبرغم من أن الثقافة هي محصلة لخبرات وتحارب ومفاهيم تكونت عبر فترة زمنية طويلة إلا أنه من الخطأ الإفتراض أنها جامدة وغير قابلة للتطور فالثقافة تتغير بمرور الوقت وتترك نماذج ثقافية القديمة مكانها تدريجيا للنماذج المستجدة ومن ثم فإنه يتوجب على مسؤولي التسويق أن يراقبوا الإتجاهات الجديدة في المجتمع ويدرسونها وأن يوائموا بينها وبين استراتيجياتهم وخططهم التسويقية وفي حالة الشركة الرائدة يعمل فريق التسويق على التنبؤ بهذه الإتجاهات والتغيرات وذلك عن طريق إدراك الظروف التي تسببها وبتالي تكون برامجهم التسويقية سباقه في التلاؤم مع ما يستجد من تغييرات وما سينتج عن ذلك من تأثيرات على سلوك المستهلك .

5-1 مفهوم الجودة : لابد لنا هنا من تحديد أسس لقياس مفهوم الجودة والذي

يتوافره في السلعة يمكن للمستهلك تبني هذا المنتج أو التأخر في تبنيه كما يمكن لمديري التسويق عرضه في الأسواق أو إبقاؤه فيها على أن منتج جديد وليس محدثا ولا متقدما ،ويقصد بجدة توافر خواص في المنتج لا توجد في سابقة وتميزه عنه ومن صعب تحديد مقياس للجدة لإختلاف إدراك الناس لما يعتبر جديدا .

فهناك دائما محاولات لوضع ضابط لذلك وقد فرق البعض بين أسس لقياس الجودة

(أ)- الأساس الأول : الذي يقوم على التفرقة بين الجودة الكاملة في المنتج الجديد عن كل المنتجات القائمة وبين مجرد التحديث أي تعديل منتج قائم بشكل يجعله يؤدي وظيفة حيوية جديدة

(ب)- الأساس الثاني : لقياس الجودة يعتمد على المدة التي قضاها المنتج في السوق معيار للدرجة التي يعتبر عندها المنتج جديد

(ج)- الأساس الثالث : مدى تغلغل المنتج في السوق وهو يعني درجة تشبع السوق بهذا المنتج ومقياس ذلك هو نسبة عدد المستهلكين الذين تنبوا السلعة إلى إجمالي عدد المستهلكين المستهدفين وذلك المعدل يعني أن المنتج يضل جديدا مالم يتبناه على الأقل 10% من المجتمع المستهلكين المتوقعين

(د)- الأساس الرابع : يقوم على استخدام ادراك المستهلك كمقياس لما يعتبر جديدا . ونجد أن الكثير من المنشأة أخذت تقلل من المنافسة السعرية في مواجهة أقرانها مقابل إستخدامها المنافسة بالتجديد والمتمثلة في تطوير المنتجات الحالية وتقديم المنتجات الجديدة بشكل يقلل من المرونة الإحلالية للبدائل التي تنافس هذه المنتوجات .

إن عملية إنتشار الجديد من المنتجات قد تتعرض أحيانا للرفض والمقاومة من أفراد المجتمع وقد تجرى محاولات عديدة لإلغائها ولو كانت هذه التغييرات تحمل تطورات جديدة وتستمر هذه المحاولات إلى أن يقيم الإنتشار ومن ثم تبني المنتج الجديد ويمكن القول أن مقاومة التغيير تختلف شدتها باختلاف القيم الثقافية التي يحملها المجتمع الذي يحدث فيه التغيير .

2-5 نموذج عملية تبني المنتج : تمر عملية تبني المنتج الجديد بمراحل عدة وتندرج هذه المراحل بمرور الوقت فالمرحلة الأولى هي إدراك جديد ،حيث يدرك

المستهلك أن جديداً قد إستحدث في مجال ما مثل المنتج أو فكرة ثم تأتي مرحلة الثانية وهي معرفة حيث يبدأ المستهلك في تعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج أو الفكرة جديدة ثم يندرج في فهم خصائصه ونقاط قوته وضعفه وبزيادة المعرفة تظهر مرحلة الثالثة وهي مرحلة الإعجاب بهذا الجديد أو عدم الإعجاب به ويعتمد هذا شعور على ما يحققه من حاجات بنسبة للمستهلك، أما المرحلة التالية فهي متعلقة بتقييم الإستخدام وإذا كانت نتيجة هذه المرحلة إيجابية عندئذ يصير تبني المنتج جديد أم وارد .

5-3 تقييم المستهلك حسب سرعة تبني الجديد : بشكل عام يمكن تقييم المستهلكين على أساس السرعة التي يتبنون بها تدرج تنازلياً من المجددين إلى المتأخرين.

5-3-1 المجددون : يشكل المجددون حصة قليلة جداً من السوق وهم الذين يشترون المنتج الجديد عادة ولذلك فهم غالباً من ذوي الدخل المرتفع، وهم يحصلون على معلومات عن هذه التجديدات بالإطلاع عليها عن طريق الصحافة والإعلام أما من ناحية النفسية فإن أفراد هذه الفئة يتميزون بميلهم للمخاطرة والمغامرة والتعامل مع الجديد في كافة المجالات كما أنهم موجهون داخلياً فهم لا يعتمدون على آراء الآخرين في الحكم على الجديد وقد لا يكون من المناسب تركيز السياسة التسويقية على أفراد هذه الفئة لأنهم بداية لا يشكلون إلا نسبة قليلة من إجمالي القوة الشرائية .

5-3-2 المتبنون المبكرون : يشكل المتبنون المبكرون المجموعة التالية والتي تعتبر هذه الإستراتيجيات عملية التسويق وهم يحملون بعض صفات المجددين فهم يشاركونهم في حب التغيير والمخاطرة ولكنهم من ناحية أخرى يختلفون عنهم في أنهم أكثر محلية وأكثر إرتباطاً وإهتماماً بمجتمعهم .

لذلك فإن المستهلكين الآخرين يميلون إلى تقليدهم وتأثر بهم في مشترياتهم ومن هنا وجب على المسوقين تركيز على هذه الفئة لأنهم يمثلون حلقة وصل بين المسوقين وبقية الشرائح المستهلكين .

5-3-3 الأغلبيه المبكرة : تتأثر هذه الفئة بأفراد من المجموعة السابقة

يعرفونهم ويحترمونها وهم يهتمون بمعرفة الجديد من المنتجات ولكنهم أقل ميلا للمخاطرة لذلك يستغرقون وقتا أطول في التعرف على البدائل وإتخاذ القرار الشراء

5-3-4 الأغلبيه المتأخرة : حيث يتأثر هؤلاء بإعلانات أكثر من تأثرهم بأراء

غيرهم ؛ وقد يرجع سبب تأخرهم في الإنضمام للمتبنين إلى عوامل عدة منها إنخفاض دخلهم أو تقدم أعمارهم أو عدم ميلهم للتجديد المتقاعدسون (المحافظون) يشكل المتقاعدسون آخر الفئات وهم الذين يتبنون المنتج بعد أن يصبح مقبولا في أنحاء المجتمع ، حيث تنخفض نسبة المخاطرة بشرائه بشكل كبير وقد يحصلون على المنتج في الوقت الذي يكون فيه المجددون وقادة الرأي ينتقلون إلى منتج آخر يحقق مزيد من المزيا عن منتج سابق.

(خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، مرجع سابق ، ص 111-106)

6/- نماذج سلوك الشرائي :

بشكل عام يمكن تقسيم قرارات الشراء إلى نموذجين رئيسيين هي

6-1 القرارات المعقدة : وهي القرارات التي يتخذها الفرد من خلال سعيه لتقديم الحل الشامل للمشكلة التي يعاني منها ويقع المستهلك في مأزقة إتخاذ القرار المعقد عند التورط في عملية شراء هامة تتضمن حسابات دقيقة وتفكير عميق في الأهمية الإقتصادية للسلعة تعني مقارنة سعرها مع دخل المستهلك أو حالته المادية فالمنتجات الباهظة الثمن ذات أهمية إقتصادية لأصحاب الدخل المتوسطة وذوي الدخل المتدنية .

أما الأهمية النفسية للسلعة فيرتبط بالشراء للسلع التي قد تستخدم بشكل سئ مما قد يعرض مستخدميها للخطر فعلى سبيل مثال يترتب علي شراء البطانيات الكهربائية التفكير بخطر الأداء.

6-2 القرارات المبرمجة (القرارات المعتادة): وهي قرارات روتينية ناتجة

عن عملية التعلم التي يعدها المستهلك عندما يتخذ القرارات المعقدة والصعبة وتختلف القرارات المبرمجة عن القرارات المعقدة فيمايلي

- القرارات المبرمجة ليست صعبة الصنع (سهلة الإتخاذ)

- القرارات المبرمجة لا ترتبط بأخطار أو أهمية الإقتصادية والنفسية عالية أو بخطر التشغيل

- القرارات المبرمجة تتخذ بشكل متكرر .

(حسام فتحي أبو طعيمة ، سنة 2008، ص183.184)

7- إدراك بيئة الموقع وأثره على رد فعل المستهلك :

كيف يدرك المستخدم الأنترنت بيئة الموقع ؟ هل يتأثرون بقيم البيئة بالتصميم بالتشغيل الآلي للموقع ؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة شرط أساسي لكي تؤثر هذه المتغيرات التي تعد محفزات على سلوك مستخدم الأنترنت الذي يزور مواقع تجاريا

7-1 إدراك البيئة : يقترح (روزن وبرونتن 2004) إستخدام قياس مفاضلة

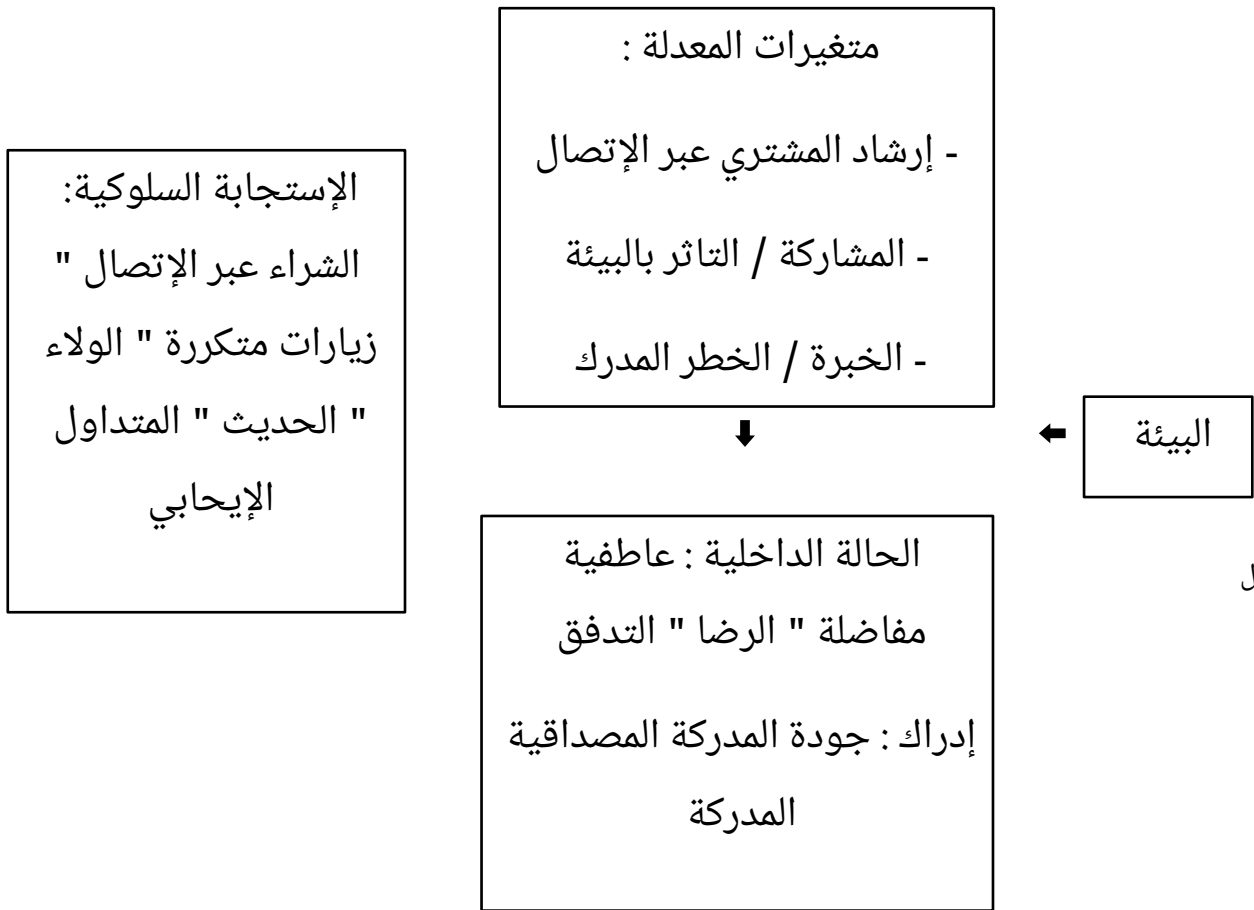
مستخدم الأنترنت بتصميم موقع انطلاقا من سلم يطلق عليه إسم website preference, scale (wsps) ويتكون هذا السلم المتعدد الأبعاد من 13 سؤالاً يقيس تعقيد الموقع كما يدركه مستخدم الأنترنت ، كما يقيس ملاءمته ومقروئيته وهنا يشير المؤلفون إلى أنه كلما كانت النتيجة مرتفعة كلما كان التقييم النهائي للموقع موجبا وكلما كان احتمال الرجوع إلى موقع كبيرا ورغم أن هذا السلم أقل شمولية إلا أنه أكثر عملية من سلم (ماك كيني 2002) الذي يتضمن 36 متغيرا.

7-2 أثر البيئة على سلوك المستهلك: يمكن تشبيهه متغيرات البيئية بحوافز تثير

رد فعل الفرد ويتم ترتيب آثار هذه المتغيرات وفقا للبيان (حافز ' البنية ' الإجابة) وتؤثر متغيرات البيئة على الجانب الإدراكي والعاطفي لمستخدم الأنترنت الذي يؤثر بدوره على سلوكه الشرائي أو عدم الشراء .

ويمكن توضيح أثر البيئة على إستجابة المستهلك في الشكل الموالي

يوضح الشكل 2: أثر البيئة على إستجابة المستهلك



الإجابة

بنية.

حافز

يساهم وجود العناصر الألوان ' الصور المتحركة في نشاط الموقع الذي يؤثر على ردود الأفعال العاطفية ' السلوكية للمستهلك وقد تعدل هذا الأثر بعض المتغيرات مثل مشاركة الخبرة في التعامل مع الأنترنات نمط الدافع المرتبط بالمنفعة أو بالمتعة والمخاطر المدركة ، لم تثبت صحة النموذج الشكل -2- على مستوى التجريبي على النحو الكلي لكن تم الحصول على بعض النتائج الجزئية ويفيد

(موندن وجونسن) أن العنصر البصرية مثل الصفحة الرئيسية إلى جذب المستخدم الأتترنات لأن الأمن هي خاصية الأساسية التي ينشدها المشتري في مسار الشراء إذ أنه يفضل المنتج المضمون حتى وإن كان أعلى أما إذا أشارات خلفية الصفحة إلى جدوى الصفقة ' توفر الدولارات ' فإن المستخدم الأتترنات سيختار المنتج الأقل ضمانا والأرخص لأن السعر خاصية راجحة في المسار الشرائى ويكون هذا الأثر متماثلا عند المحترفين والمبتدئين .

وأثبت (هوفمان ونوفاك1996) أن نشاط الموقع يؤثر إيجابيا على حالة التدفق وأن نشاط الموقع يؤثر إيجابيا على حالة التدفق وأن تقييم تصميم البيئة التي تعرف إعلاميا بواسطة الحاسوب يتباين وفق توجه سلوك نحو الهدف أو التجريبي وكذلك يشير (جربي وأل 2002) إلى أن النشاط يزيد من التركيز وأن البيئة المدركة للموقع تؤثر إيجابيا على القيمة المتعبة لمستخدم الأتترنات أما فيما يتعلق بجودة التصميم الموقع التصفح فيه فقد أثبت (لوز وسبيلر 1999) تجريبيا أنها عوامل تؤثر إيجابيا على تواتر الشراء ، إهتم الباحثون بأثر الشكل البياني للموقع (الشكل البياني للخلفية ' حجم الصور وجودة الصور متحركة ' تعدد النوافذ) يؤثر على سلوك المستخدم الأتترنات خلال زيارته للموقع (الوقت المستغرق وعدد الصفحات) عدد الصفحات التي يتم الإطلاع عليها الوقت المستغرق .

كما يؤثر تصميم الموقع وخاصة الإشارات المرئية المرتبطة بإيحابيات المنتج على نحو هام على قرار الشراء في فعالية الموقع بصورة كلية لأن الفعالية ترتبط بجودة الإتصال وبالتجهيزات المعلوماتية التي يملكها مستخدم الأتترنات .

(وردية راشد ، سنة 2008، ص 294-296).

خلاصة الفصل :

عندما يتعين لدى الانسان رغبة في إقتناء السلعة معينة فإنه يتجه للبحث عنها ويتخذ بذلك جملة من التصرفات والأفعال للحصول عليها؛ فكلما زادت خبرة الانسان عن المنتجات كلما كان اتخاذه لقرار اسرع وكلما كانت حاجة الانسان الاستهلاكية مرتبطة بمستوى دخله محدود كلما كان اتخاذه لقرار الشرائي اكثر تعقيد يسدعي منه حسابات دقيقة، كما ان لعامل السن دخل هو الاخر في عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث انه كلما كان السن صغير كلما كان دوافع ورغبة اكبر بمقابل نقص في الخبرة اتجاه المنتجات وكلما كان فارق السن كبير كلما كان لديه مخزون كافي من الخبرة ويقل لديه الدافعية للاقتناء المنتج باضافة الى عوامل اخرى كا الجنس والثقافة يتبعه تغير الاوضاع بفعل الازمات كلما اختلفت معها رغبات ودوافع الانسان لذلك على رجال التسويق دراسة كل مرحلة على حدى ومعرفة العوامل التي قد تؤثر عليهم .

الجانِب الميْداني للدراسة

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

1- منهج الدراسة

2- مجتمع الدراسة

3- عينة الدراسة

4- حدود الدراسة

5- خصائص العينة

6- أداة الدراسة

7- الخصائص السيكمترية للأداة

8- الأساليب الاحصائية المستخدمة

الخلاصة الفصل

تمهيد :

يعتبر الجانب الميداني أحد أهم الخطوات الأساسية للتأكد من صحة الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة .

وستتناول في هذا الفصل الطرق المنهجية المتبعة والتي تساعدنا في تحليل وتفسير الظاهرة المدروسة، وهذا يتطلب إختيار العينة المناسبة معتمدين على أداة من أدوات الدراسة؛ للترجمة النتائج وتصويرها كميًا وهذا يستلزم إثبات صدق وثبات الأداة لتكون مناسبة لهذا الغرض

1/- منهج الدراسة :

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ويمكن تعريفه بأنه الطريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض محددة للوضعية إجتماعية معينة أو هو طريقة للوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة .

(صلاح الدين شروخ ، سنة 2003، ص150)

2/- مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة على مجموعة من المستهلكين من

الطلبة الجزائريين وهم طلبة قسم الحقوق والعلوم السياسية البالغ عددهم 6000 طالب، الذي تم إختيارهم من خلال إحدى الصفحات المواقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك) التي تضم كوكبة من الطلبة الذين ينشطون فيها ضمن تخصصهم المدروس.

3/- عينة الدراسة : بهدف إجراء الدراسة تم أخذ عينة مكونة من 100 طالب

حيث تم نشر الاستبيان الإلكتروني على مستوى الصفحة الفيسبوك الخاصة بالطلبة قسم الحقوق والعلوم السياسية وتم الرد على 60 نسخة، وقد تم إختيارهم بإستخدام العينة العشوائية المنتظمة بنسبة قدرت 2% من حجم المجتمع الاصلي

4/- حدود الدراسة : تتمثل في**1)- الحدود المكانية :** شريحة من المستهلكين من الطلبة الجزائريين قسم

الحقوق والعلوم السياسية بإحدى الصفحات المواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك

2)- الحدود الزمنية : المدة الزمنية التي إستغرقت لإنجاز هذه الدراسة

الميدانية من 02فيفيري 2022 إلى 13أفريل 2022

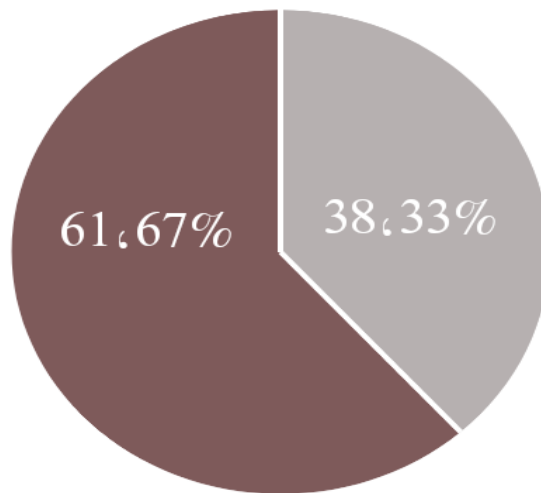
5- خصائص العينة :

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
38,33	23	ذكر
61,67	37	أنثى
100	60	مجموع

يوضح الجدول أعلاه نسب متفاوتة بين الذكور والإناث، حيث كانت أعلى نسبة من المستجوبين هي الإناث بنسبة %61,67 تليها نسبة الذكور ب %38,33 وهذا يدل على أن الإناث أكثر إستخداما لهذه المواقع من الذكور.

— أنثى — ذكر



يوضح الشكل (03) توزيع الأفراد حسب متغير الجنس

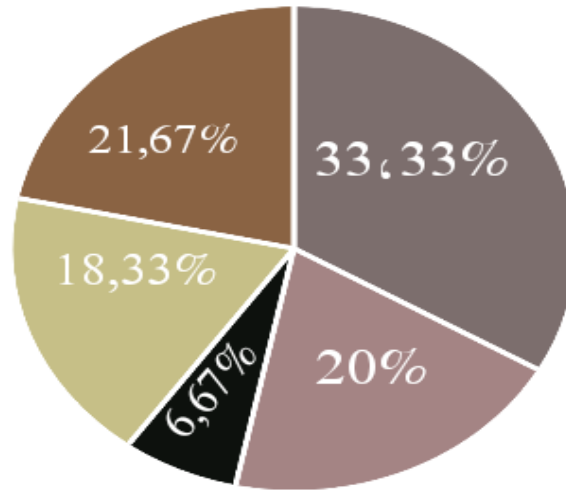
(المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على أحد التطبيقات المبرمجة)

الجدول رقم (02): توزيع الأفراد حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
33,33%	20	من 18 الى 21
20%	12	من 21 الى 23
6,67%	04	من 23 الى 26
18,33	11	من 26 الى 30
21,67	13	من 36 فما فوق
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية أكثر إنتشارا هي ما بين (18-21) بالغ عددها 20 مبحوث بنسبة 33,33% تليها الفئة العمرية من 36 فما فوق والتي بلغ عددها 13 مبحوث بنسبة 21,67% ثم الفئة العمرية من 26 إلى 30 بالغ عددهم 11 مبحوث بنسبة 18,33% وأخر فئة هي من 23 إلى 26 بالغ عددهم 4 مبحوث بنسبة 6,67%, وهذا يدل على أن الفئة العمرية ما بين 18-21 هي الفئة أكثر إستخداما وإهتماما بمتابعة ما يجري عبر وسائل التواصل الإجتماعي من طلبة الجزائريين قسم الحقوق والعلوم السياسية .

من 21 الى 23 من 18 الى 21
 من 36 من 26 الى 30 من 23 الى 26



يوضح الشكل (04) توزيع الأفراد حسب متغير السن

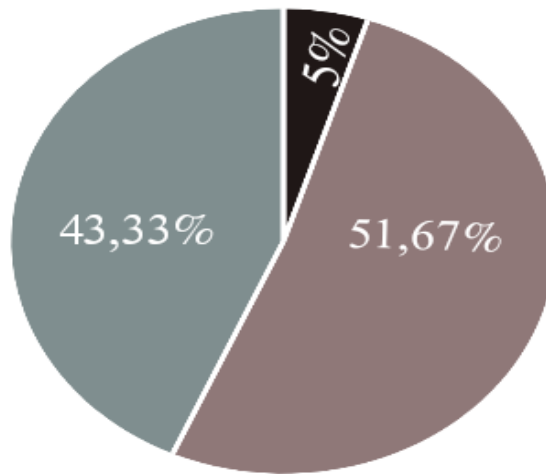
(المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على أحد التطبيقات المبرمجة)

الجدول رقم (03) : توزيع الأفراد حسب المستوى الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الإجتماعي
5%	03	دخل جيد
67,51 %	31	دخل متوسط
43,33%	26	دخل محدود
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة هي للاصحاب ذوي الدخل المتوسط بنسبة % 51,67 تليها ذوي أصحاب الدخل المحدود بنسبة % 43,33 وأخيرا ذوي أصحاب الدخل الجيد بنسبة % 5, وهذا يدل على العموم أن دخل المبحوثين من فئة الطلبة دخل متوسط في غالب .

دخل محدود — دخل متوسط — دخل جيد



يوضح الشكل (05) توزيع الأفراد العينة حسب المستوى الإجتماعي

(المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على أحد التطبيقات المبرمجة)

6/- أداة الدراسة :

الإستبيان : تم إختيار أدوات البحث العلمي بهدف جمع البيانات الأولية بإضافة إلى بعض الأدبيات البحث والتي قد تساهم هي الأخرى في بناء بعض التصورات أو التفسيرات للإجابة عن التساؤلات المطروحة .

تتمثل أداة المستعملة في ذلك الإستبيان وهي عبارة عن أسئلة وضعت بهدف إستقصاء آراء بعض الطلبة ،فيما يخص المنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا ويتكون هذا الإستبيان من 22 بند يتضمن المحاور التالية

المحور الأول : وهي عبارة عن بيانات أولية عن المبحوثين المتمثلة في (العمر ' الجنس ' المستوى الإجتماعي)

المحور الثاني : يتضمن فقرات من 1 إلى 4 عن مدى تأثير وسائل التواصل الإجتماعي وجائحة كورونا في إدراك الطالب الجامعي للمنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا

المحور الثالث : يتضمن فقرات من 5 إلى 8 عن مدى تأثير وسائل التواصل الإجتماعي وجائحة كورونا في البحث الطالب الجامعي عن المنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الإجتماعي

المحور الرابع : يتضمن فقرات من 9 إلى 13 عن مدى تأثير وسائل وسائل التواصل الإجتماعي وجائحة كورونا في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الإجتماعي

المحور الخامس : يتضمن فقرات من 14 إلى 19 عن مدى تأثير وسائل التواصل

التواصل الإجتماعي وجائحة كورونا في إتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشراء للمنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الإجتماعي

المحور السادس : يتضمن فقرات من 18 إلى 22 عن مدى تأثير وسائل التواصل الإجتماعي وجائحة كورونا في تقييم الطالب الجامعي للقرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي .

7/- الخصائص السكومترية للأداة الدراسة :

صدق وثبات الإستمارة

7-1 صدق المحكمين :

حيث قمنا بعرض الصورة الأولية للإختبار على عدد من الأساتذة المحكمين البالغ عددهم 5 وهم أساتذة متخصصين في مجالين علم النفس وعلوم التربية بجامعة المسيلة للمعرفة مدى ملائمتها وأهداف الدراسة حتى نتأكد من مدى صدق هذه الأداة لقياس ما أعد لقياسه .

وقد تم الإعتماد على معادلة لوشي لحساب صدق المحكمين

$$ص.م = ن و - ن/2$$

ن/2

والجدول التالي يوضح النسب المئوية للإتفاق المحكمين وقيمة لوشي لكل مفردة

رقم المفردة	التكرار	النسبة المئوية	م.ص	رقم المفردة	التكرار	النسبة المئوية	م.ص
01	05	100	01	17	05	100	01
02	04	80	0,6	18	05 .	100	01
03	03	60	0,2	19	05	100	01
04	05	100	01	20	05 .	100	01
05	03	60	0,2	21	05 .	100	01
06	03	60	0,2	22	05	100	01
07	05	100	01	23	05	100	01
08	02	0,4	0,2	24	04 .	80	0,6
09	05	100	01	25	04	80	0,6
10	05	100	01	26	05 .	100	01
11	05	100	01	27	05	100	01
12	05	100	01	28	04	80	0,6
13	05	100	01	29	05 .	100	01
14	05	100	01	30	05	100	01
15	05	100	01	31	04	80	0,6
16	05	100	01	32	04	80	0,6

هذا بالإعتماد على دراسة إيمان السيد محمد حسين ، سنة 2017، ص14 في اختيار الأسلوب الإحصائي

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المفردات رقم 3، 5، 6، 8 حازت على نسبة إتفاق أقل من 70% بينما حازت العبارات 2، 24، 25، 28، 31، 32، على نسبة أقل من 90% وبناء على ذلك تم تعديلها وحذف بعض العبارات التي تبين أنها لا تقيس أو لا تنتمي للمحور حسب رأي بعض المحكمين .

فحين بلغت نسبة الموافقة في صورته النهائية 90,67% وهذا يدل على ان الاداة تتمتع بدرجة صدق عالية يمكن الاعتماد عليها

7-2 ثبات الاداة :

بهدف التحقق من ثبات الإستبيان تم الإستعانة بالطريقة التجزئة النصفية وقد بلغت قيمة معامل الثبات بإستخدام معامل الارتباط بيرسون 0,67 وتم تصحيحه بتطبيق معادلة سبيرمان برون $2 \times r \sqrt{1+r}$ حيث بلغت قيمته 0,80 وبما أن قيمة معادلة سبيرمان براون تساوي 0,80 فإن هذا يدل على معامل الثبات قوي .

7-3 الصدق الذاتي : بما أن معامل الصدق الذاتي = معامل الثبات فإن

$0,82 = 0,67 \sqrt{0}$ ومنه فإن قيمة معامل الصدق الذاتي هي قيمة مرتفعة 0.82

8-/- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لقد إعتمدنا في تحليلنا للإستمارة البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية للخروج بالنتائج وصفية وكمية، يعطي بذلك التحليل الإحصائي معنى للأرقام وهذه الأساليب هي :

- **النسب المئوية** : وذلك بوصف البيانات المتحصل عليها بنسبة للإستجابة الأفراد العينة على الإستبانة وتعبير عنها بنسب مئوية

- **الإنحدار الخطي البسيط** : والتي تستخدم لتحديد العلاقة بين متغيرين كميين عن طريق إحصاء الإجابات الفئة المبحوثة للإختبار الفرضيات والتأكد من صحتها

- وكذا الإنحرفات المعيارية والمتوسط الحسابي

التمثيل البياني : التي إعتمدنا فيها على الدائرة النسبية حتى يسهل على القارئ فهم بعض المتغيرات الديمغرافية والحالة الإجتماعية للأفراد العينة

خلاصة :

إن إتباع الباحث لأسلوب المنهجي المنظم المبني على أسس وحقائق علمية من شأنه أن يساهم في الوصول إلى الحقيقة العلمية بطريقة منظمة وواضحة .

ولقد تم في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة وذلك بتحديد مجتمع الدراسة وأفراد العينة وكذا المنهج المستخدم والمتمثل في المنهج الوصفي، أما فيما يخص الأداة الدراسة فقد إستعملنا الإستمارة مع توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة للمعالجة البيانات.

وفي الفصل الموالي سيتم عرض وتحليل هذه البيانات لوصول إلى النتائج في شكلها النهائي .

الفصل الخامس

عرض وتحليل النتائج

تمهيد :

1- عرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات

2- تفسير النتائج في ضوء الفرضيات

3- تحليل عام للنتائج الدراسة

4- تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة

5- خلاصة الفصل

6- الإقتراحات والتوصيات

خاتمة

تمهيد :

بعد أن قمنا بجمع ما يكفي من البيانات المتعلقة بالدراسة سوء فيما يخص الأدبيات البحث أو الدراسة الميدانية، لنشرع في هذا الفصل للإجابة عن التساؤلات المطروحة وترجمتها إلى أرقام يسهل قرائتها .

1/- عرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات :

1-1 تحليل محاور الإستبيان : سنقوم في هذا الجزء بتحليل محاور الإستبيان

بغرض الإجابة عن التساؤلات المطروحة وذلك بالإستعانة بالإساليب الإحصائية المناسبة ، الممثلة في النسب المئوية ' المتوسط الحسابي ' والانحراف المعياري

الجدول رقم (05): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإتجاه

الإجابة ورتبة السؤال عن مدى إدراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا

رقم العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة	رتبة السؤال	
01	موافق	محايد	غير موافق	2,21	0,783	موافق	02	
	26	21	13					التكرار
	43,33 %	35%	21,66%					النسبة المئوية
02	موافق	محايد	غير موافق	2,16	0,872	موافق	03	
	28	14	18					التكرار
	46,47 %	23,33%	30%					النسبة المئوية

رتبة السؤال	إتجاه الإجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	03
04	موافق	0,812	2,13	16	20	26	التكرار
				%26,67	33,33%	40%	النسبة المئوية
رتبة السؤال	إتجاه الإجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	04
01	موافق	0,634	2,73	06	04	50	التكرار
				10%	6,67%	83,33 %	النسبة المئوية
		0,78	2,31	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام			

السؤال رقم (1): الذي يتمثل في أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي في ظل الظرف الوبائي الحالي نرى بأن أفراد العينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين بنسبة %43,33 بأنهم يحتاجون إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,21 والإنحراف المعياري قدره 0,783

السؤال رقم (2): الذي يتمثل في تثير المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل حاجات لدي تدفعني للشراء السلع، نرى بأن أفراد العينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين بنسبة %46,67 بأن المنتجات الجديدة التي يتم الإعلان

عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي تدفعهم للشراء السلع وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2،16 والانحراف المعياري قدره 0،872

السؤال رقم (3): الذي يتمثل في تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي على تلبية إحتياجاتي الشرائية نرى بأن أفراد العينة قد أحابو بأنهم موافقين بنسبة %40 بأن المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي تلبى حاجتهم الشرائية وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2،13 والانحراف المعياري قدره 0،812

السؤال رقم (4): الذي يتمثل في تساعدني شبكة التواصل الإجتماعي في معرفة آراء الآخرين من خلال تعليقاتهم على المنتجات نرى بأن أفراد العينة قد أحابو بأنهم موافقين بنسبة %83،33 بأن شبكة التواصل الإجتماعي تساعدهم في معرفة تعليقات الآخرين عن المنتجات وذلك بمتوسط حسابي يساوي 2،73 والانحراف المعياري قدره 0،6345

الجدول رقم (6): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والإتجاه الإجابة ورتبة السؤال في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي

الرقم العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه الإجابة	رتبة السؤال	
	موافق	محايد	غير موافق					
05	موافق	محايد	غير موافق	1,92	0,888	غير موافق	3	
	21	13	26					التكرار
	35%	21,67%	43,33%					النسبة المئوية
06	موافق	محايد	غير موافق	2,3	0,849	الاتجاه الإجابة	رتبة السؤال	
	33	12	15					التكرار
	55%	20%	25%					
07	موافق	محايد	غير موافق	2,63	0,671	الإتجاه الإجابة	رتبة السؤال	
	44%	10%	6%					التكرار
08	موافق	محايد	غير موافق			الإتجاه الإجابة	رتبة السؤال	
								النسبة المئوية

4	غير موافق	0,888	1,92	26	13	21	التكرار
				43,33 %	21,67 %	35%	النسبة المئوية
		0,82	2,19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام			

السؤال رقم 5: الذي يتمثل في تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي أبحث عنها نرى بان عينة الدراسة قد اجابو بانهم غير موافقين بنسبة %43,33 بان شبكة التواصل الاجتماعي لاتقدم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 1,92 والانحراف المعياري قدره 0,888

السؤال رقم 6: الذي يتمثل في توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة نرى بان عينة الدراسة قد اجابو بانهم موافقين بنسبة %55 بان شبكة التواصل الاجتماعي توفر المعلومات عن المنتجات البديلة وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,3 والانحراف المعياري قدره 0,849

السؤال رقم 7: الذي يتمثل في توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي طرق استخدام المنتجات نرى بان عينة الدراسة قد اجابو بانهم موافقين بنسبة %73,33 بان شبكة التواصل الاج توفر طرق استخدام المنتجات وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,63 والانحراف المعياري قدره 0,671

السؤال رقم 8: الذي يتمثل في توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات نرى بان عينة الدراسة قد اجابو بانهم غير موافقين بنسبة %43,33 بان شبكة التواصل الاجتماعي لاتوفر المعلومات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 1,92 والانحراف المعياري قدره 0,888

3	محايد غير موافق	0,839	2,20	غير	محايد	موافق	12
				موافق			
				16	16	28	التكرار
				26,67	26,67	46,47	النسبة المئوية
				%	%	%	
		0,83	2,21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري			

السؤال رقم 09: الذي يمثل في توفري شبكة التواصل الإجتماعي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات نرى بأن العينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين بنسبة %51,67 بأن شبكة التواصل الإجتماعي توفر المعلومات الكافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,25 والانحراف المعياري قدره 0,856

السؤال رقم 10: الذي يتمثل في توفري شبكة التواصل الإجتماعي تصاميم متنوعة تساعدني على إختيار البديل أفضل للشراء نرى بأن العينة الدراسة قد أحابو بأنهم موافقين بنسبة %65 بأن شبكة التواصل الإجتماعي توفر تصاميم متنوعة تساعد على إختيار البديل الأفضل للشراء وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,45 والانحراف المعياري قدره 0,811

السؤال رقم 11: الذي يتمثل في سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي تتوافق مع قدراتي الشرائية نرى بأن العينة الدراسة قد أجابو بين غير موافق ومحايد بنسبة %35 بأن سعر المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي لاتتوافق مع قدراتهم الشرائية أو أنهم لايهتمون بسعر المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي وذلك بمتوسط الحسابي

يساوي 1,95 والانحراف المعياري قدره 0,811

السؤال رقم 12: الذي يتمثل في تساعدني جودة المنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الإجتماعي في الإختيار البديل المناسب من حيث المظهر والتنوعية نرى بأن العينة الدراسة قد أجابو بأنهم موافقين بنسبة %46,47 بأن المنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الإجتماعي تساعدهم في الإختيار البديل المناسب وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,20 والانحراف المعياري قدره 0,839

الجدول رقم 8: جدول يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه الإجابة ورتبة كل سؤال في اتخاذ الطالب الجامعي لقرار الشراء المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا

رقم العبارة	درجة الموافقة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإجابة	رتبة السؤال
13	موافق	محايد	2,15	0,860	موافق	4
		غير موافق				
	27	15				
النسبة المئوية	45%	25%	30%			
14	موافق	محايد	2,17	0,798	موافق	3
		غير موافق				
	26	18				
النسبة المئوية	43,33%	30%	26,66%			

رتبة السؤال	الإتجاه الإجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	15
1	موافق	0,719	2,58	8	9	43	التكرار
				13,33 %	15%	71,67%	النسبة المئوية
رتبة السؤال	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	16
5	موافق	0,865	2,12	9	12	39	التكرار
				15%	20%	65 %	النسبة المئوية
رتبة السؤال	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	17
5	موافق	0,865	2,12	19	15	26	التكرار
				31,67 %	25%	43,33%	النسبة المئوية
		0,80	2,30	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام			

السؤال رقم 13: يتمثل في أقوم بشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الإجتماعي لضمان التوصيل للبيت في ظل الظروف الوبائي الحالي نرى بأن عينة الدراسة قد أجابو بانهم موافقين بنسبة %45 بان الشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الاجتماعي تضمن توصيل للبيت في ظل الظروف الوبائي

وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,15 والانحراف المعياري قدره 0,860

السؤال رقم 14: الذي يتمثل في تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الإجتماعي بالبساطة والسهولة نرى بأن أفراد العينة الدراسة قد أجابو بانهم موافقين بنسبة %43,33 بان المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تمتاز بالبساطة والسهولة وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,17 والانحراف المعياري قدره 0,798

السؤال رقم 15: الذي يتمثل في تلعب العلامة التجارية دورا بارز لدي عند شراء المنتجات المعلن عبر شبكة التواصل الاجتماعي نرى بان العينة الدراسة قد اجابو بانهم موافقين بنسبة %71,67 بان العلامة التجارية تلعب دور بارز لديهم عند شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,58 والانحراف المعياري قدره 0,719

السؤال رقم 16: الذي يتمثل في استخدم شبكة التواصل الاجتماعي لمعاينة المنتجات دون الحاجة لشرائها نرى بان أفراد العينة قد اجابو بانهم موافقين بنسبة %65 بانهم يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لمعاينة المنتجات دون الحاجة لشرائها وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,5 والانحراف المعياري قدره 0,747

السؤال رقم 17: الذي يتمثل في تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الى وقت طويل نرى بان أفراد العينة الدراسة قد اجابو بانهم موافقين بنسبة %43,33 بان عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تحتاج الى وقت طويل وذلك بمتوسط الحسابي يساوي 2,12 والانحراف المعياري قدره 0,865

الجدول رقم 09: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه

العبارة ورتبة السؤال عن تقييم الطالب الجامعي للمرحلة ما بعد الشراء في ظل

جائحة كورونا

رقم العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العبارة	رتبة السؤال	
18	موافق	محايد	غير موافق	1,70	0,720	غير موافق	5	
	9	24	27					التكرار
	15%	40%	45%					النسبة المئوية
19	موافق	محايد	غير موافق	2,07	0,798	الاتجاه العبارة	رتبة السؤال	
	22	20	18					التكرار
	36,67 %	33,33%	30%					
20	موافق	محايد	غير موافق	1,88	0,825	الاتجاه العبارة	رتبة السؤال	
	17	19	24					التكرار
	28,33	31,67	40%					

رتبة السؤال	الاتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	21
2	موافق	0,8222	2,03	19	20	21	التكرار
				31,6 7%	33,33%	35%	النسبة المئوية
رتبة السؤال	الاتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	22
4	موافق	0,865	1,82	17	13	30	التكرار
				28,3 3%	21,67%	50%	النسبة المئوية
		0,81	1,9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام			

السؤال رقم 18 الذي يتمثل في تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته ، نرى بان افراد العينة الدراسة قد احابو بانهم غير موافقين بنسبة %45 بان خصائص المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاج لا تتطابق مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته وذلك بمتوسط حسابي يساوي 1,7 والانحراف المعياري قدره 0,720

السؤال رقم 19 الذي يتمثل في لدي ميل للتغيير سلوكي الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر المواقع الالكترونية بعد هذه الازمة الوبائية ، نرى بان افراد العينة الدراسة قد احابو بانهم موافقين بنسبة 36,67 بان لديهم ميل للتغيير سلوكهم الشرائي

التقليدي نحو الشراء عبر المواقع التواصل الاجتماعي وذلك بمتوسط حسابي
يساوي 2,07 والانحراف المعياري قدره 0,798

السؤال رقم 20 الذي يتمثل في اعبر عن ولائي للمنتج من خلال شبكة التواصل
الاجتماعي نرى بان افرد العينة الدراسة قد احابو بانهم غير موافقين بنسبة %40 بان
ليس لديهم ميل للتعبير عن ولائهم للمنتج عبر شبكة التواصل الاجتماعي وذلك
بمتوسط الحسابي يساوي 1,88 والانحراف المعياري قدره 0,825

السؤال رقم 21 الذي يتمثل في اعتقد ان الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر
شبكة التواصل الاجتماعي تاخذ باراء المستهلك على المنتجات ،نرى بان افرد العينة
الدراسة قد اجابو بانهم موافقين بنسبة %35 بان الشركات التي تعلن عن منتجاتها
عبر شبكة التواصل الاجتماعي تاخذ بارء المستهلك على المنتجات وذلك بمتوسط
حسابي يساوي 2,03 والانحراف المعياري قدره 0,8222

السؤال رقم 22 الذي يتمثل في التسوق عبر المواقع الالكترونية آمن وصحي
أكثر. من الذهاب للتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد 19 ،نرى بان افرد العينة
الدراسة قد اجابو بانهم موافقين بنسبة %50 بان التسوق عبر المواقع الالكترونية
آمن وصحي اكثر من الذهاب للتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد 19 وذلك
بمتوسط حسابي يساوي 1,82 والانحراف المعياري قدره 0,81

2/- تفسير النتائج في ضوء الفرضيات :

2-1 الفرضية الفرعية الاولى :

لقد نصت الفرضية على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية للوسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ولفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج هذه الفرضية

الجدول رقم 10: تحليل النتائج الانحدار للاختبار الفرضية الفرعية الاولى

مستوى الدلالة	قيمة الاختبارات	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار ف	R ²	R
0,000	33,573	0,000	1127,136	0,951	0,975

من خلال النتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا قد بلغت قيمته 0,975 وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها ومن خلال معامل التحديد R² يتضح لنا أن وسائل التواصل الاجتماعي يفسر 95% من المتغيرات الحاصلة في ادراك الطالب الجامعي كما يشير التباين ANOVA الإختبار المعنوية الإحصائية نموذج الانحدار حيث كانت قيمة الاختبار ف تساوي 1127,163 عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 وبالتالي هي قيمة دالة إحصائياً، كما نجد قيمة الاختبار ت قدرت ب 33,573 عند مستوى 0,000 وهي أقل من مستوى 0,005 وهي قيمة دالة إحصائياً، هذا

يؤكد عدم تحقق الفرضية ومن خلال النتيجة يمكن ارجاعها الى انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ومنه الفرضية الصفرية القائلة بانه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ونقبل الفرض البديل القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

2-2 الفرضية الفرعية الثانية :

لقد نصت الفرضية على انه لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية للوسائل التواصل الاجتماعي في بحث الطالب الجامعي عن المعلومات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ولفحص هذه الفرضية تم استخدام إختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج هذه الفرضية

الجدول رقم 11: تحليل نتائج الانحدار للإختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	قيمة الاختبارات	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار ف	R ²	R
0.000	38,715	0.000	1498,849	0,963	0,981

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي والبحث الطالب الجامعي عن المعلومات المعلن عنها عبر شبكة التواصل

الاجتماعي في ظل جائحة كورونا قد بلغت قيمته 0,981 وهي قيمة دالة احصائيا وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي والبحث الطالب الجامعي عن المعلومات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومن خلال معامل التحديد R^2 يتضح لنا أن وسائل التواصل الاجتماعي يفسر %96 من المتغيرات الحاصلة في البحث الطالب الجامعي، كما يشير تحليل التباين ANOVA الاختبار المعنوية الاحصائية للنموذج الإنحدار حيث كانت قيمة الاختبار ف تساوي 1498,849 عند مستوى 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0,05 وبالتالي هي قيمة دالة احصائيا كما نجد قيمة الاختبار ت قدرت ب 38,715 عند مستوى 0,000 وهي اقل من 0,005 وهي قيمة دالة احصائيا، هذا يدل على عدم تحقق الفرضية ومن خلال النتيجة يمكن ارجاعها ان هناك اثر ايجابي ذو دلالة احصائية للتاثير وسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تاثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

2-3 الفرضية الفرعية الثالثة :

لقد نصت الفرضية على انه لا يوجد تاثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ولفحص هذه الفرضية تم استخدام الاختبار الانحدار الخطي البسيط والجدل التالي يبين نتائج هذه الفرضية

الجدول رقم 12: تحليل نتائج الانحدار للإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدالة	قيمة الاختبارات	مستوى الدالة	قيمة الاختبار ف	R ²	R
0,000	53,001	0,000	2809,081	0,980	0,990

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل في ظل جائحة كورونا قد بلغت قيمته 0,99 وهي قيمة دالة احصائيا منما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال معامل التحديد R² يتضح لنا ان وسائل التواصل الاجتماعي يفسر %98 من المتغيرات الحاصلة في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات كما يشير تحليل التباين ANOVA الاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار حيث كانت قيمة الاختبار ف تساوي 2809,081 عند مستوى الدلالة 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0,005 وبالتالي هي قيمة دالة احصائيا كما نجد قيمة اختبارات قدرت ب 53,001 عند مستوى الدلالة 0,000 أقل من مستوى 0,05 وهي قيمة دالة احصائيا هذا يؤكد عدم تحقق الفرضية ومن خلال النتيجة يمكن ارجاعها على ان هناك اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لتاثير وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة لايوجد. تاثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تاثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي.

2-4 الفرضية الفرعية الرابعة :

لقد نصت الفرضية على انه لا يوجد تاثير ذو دلالة الاحصائية للوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا وللفحص هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين نتائج هذه الفرضية

الجدول رقم 13: تحليل النتائج الانحدار للاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدالة	قيمة الاختبارات	مستوى الدالة	قيمة الاختبار ف	R ²	R
0,000	43,399	0,000	1883,454	0,970	0,985

من خلال النتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا قد بلغت قيمته 0,985 وهي قيمة دالة احصائيا هذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومن خلال معامل التحديد R² يتضح لنا أن وسائل التواصل الاجتماعي يفسر 97% من التغيرات الحاصلة في اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات كما يشير تحليل التباين ANOVA الاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار حيث كانت قيمة الاختبار ف تساوي 1883,454 عند مستوى الدلالة 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية 0,05 وبالتالي هي قيمة دالة احصائيا كما نجد أن قيمة الاختبارات قدر ب 43,339 عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وهي قيمة دالة احصائيا، هذا يؤكد على عدم

تحقق الفرضية ومن خلال النتيجة يمكن ارجاعها الى ان هناك تاثير ايجابي ذو دلالة الاحصائية لتاثير وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة لايوجد تاثير ذو دلالة احصائية للوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تاثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

2-5 الفرضية الفرعية الخامسة :

لقد نصت الفرضية على أنه لايوجد تاثير ذو دلالة الاحصائية للوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمرحلة مابعد الشراء في ظل جائحة كورونا ولفحص هذه الفرضية تم استخدام الاختبار الانحدار الخطي البسيط والجدل التالي يوضح النتائج

الجدول 14: تحليل النتائج الإنحدار للإختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة	قيمة الاختبارات	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار ف	R ²	R
0.000	27,438	0.000	752,849	0,928	0,964

من خلال النتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم الطالب الجامعي للقرار الشرائي مابعد الشراء في ظل جائحة كورونا قد بلغت قيمته 0,964 وهي قيمة دالة احصائيا وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم الطالب الجامعي للقرار الشرائي لمرحلة مع بعد الشراء ومن خلال معامل التحديد R² يتضح لنا ان

وسائل التواصل الاجتماعي يفسر 92% من التغيرات الحاصلة في تقييم الطالب الجامعي لمرحلة ما بعد الشراء كما يشير تحليل التباين ANOVA الاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار حيث كانت قيمة الاختبار ف تساوي 752,849 عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي هي قيمة دالة إحصائياً كما نجد قيمة الاختبار ت قدر ب 27,438 عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05 وهي قيمة دالة إحصائياً هذا يؤكد على عدم تحقق الفرضية ومن خلال النتيجة يمكن ارجاعها ان هناك تأثير ايجابي ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء في ظل جائحة كورونا ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي لقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء

3- /تحليل عام لنتائج الدراسة :

3-1 الفرضية الاولى لقد توصلنا الى ان هناك تاثير لوسائل التواصل الاجتماعي على ادراك الطالب الجامعي للحاجته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة فقد اوضحت النتائج ان معامل الارتباط بلغ 0,97 اما فيما يخص استجابة الافراد العينة على هذا المحور فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,31 والانحراف المعياري قدره 0,78 وهذا ما يؤكد على ان هناك اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب للحاجته للمنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع، منما يعني ان السلع والخدمات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تلبية الحاجات ورغبات المستهلك الشرائية في ظل الجائحة وبتالي قد يساهم وبشكل ايجابي في تقليل من خطر الاندفاع نحو المحلات في ظل انتشار المرض

3-2 الفرضية الفرعية الثانية لقد توصلنا الى ان هناك تاثير لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا فقط اوضحت النتائج ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,98 اما فيما يخص استجابة الافراد العينة على هذا المحور فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,19 والانحراف المعياري قدره 0,82 وهذا ما يؤكد على ان هناك اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاج في ظل جائحة ، منما يعني ان وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على توفير المعلومات عن المنتجات البديلة كما تعمل كذلك على اعلام المستهلك بطرق الاستخدام هذه المنتجات غير انها قد لاتقدم هذه وسائل كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات كما انها قد لاتزود

المستهلك بمعلومات عن اسعار حقيقة للمنتجات وهذا قد ينجر عنه عدم التزام المستهلك بقيود الحجر الصحي في ظل الجائحة وبتالي قد يدفعهم ذلك لخروج الى محلات لتزود بهذه المعلومات على ارض الواقع

3-3 الفرضية الفرعية الثالثة

لقد توصلنا الى ان هناك تاثير لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي فقط اوضحت النتائج ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,99 اما فيما يخص استحابة افراد العينة على هذا المحور فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,21 والانحراف المعياري قدره 0,83 وهذا ما يؤكد على ان هناك اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي

منما يعني ان شبكة التواصل الاجتماعي تعمل على تزويد المستهلك بمعلومات كافية لتعرف على ابرز البدائل كما انها تعرض منتجات ذات جودة عالية غير ان سعر هذه المنتجات قد لايتوافق مع قدرات الشرائية لدى المواطن وهذا قد يؤدي الى عزوف عن اقتناء هذه السلع عبر شبكة التواصل الاجتماعي

3-4 الفرضية الفرعية الرابعة :

لقد توصلنا الى ان هناك تاثير لوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي لقرار الشراء المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي فقد اوضحت النتائج ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,98 اما فيما يخص استجابة الافراد العينة على هذا المحور فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,30 والانحراف المعياري قدره 0,80 هذا يؤكد على ان هناك اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لتاثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ الطالب الجامعي لقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

مما يعني ان وسائل التواصل الاجتماعي تلتزم وبشكل نسبي في توصيل الطلبية لزبون وهذا قد يقلل من اندفاع الافراد نحو المحلات في ظل الظرف الوبائي غير ان ذلك قد يستغرق وقت اطول وهذا ما يدفع الزبون الى التوجه نحو المحلات للاقتناء سلعة بشكل اسرع في ظل انتشار المرض

3-5 الفرضية الفرعية الخامسة

لقد توصلنا الى ان هناك تاثير لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لقرار الشرائي للمرحلة ما بعد الشراء في ظل جائحة كورونا فقد اوضحت النتائج ان معامل الارتباط بيرسون بلغ 0,96 اما فيما يخص استجابة افراد العينة على هذا المحور فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 1,9 والانحراف المعياري قدره 0,81 هذا يؤكد على ان هناك اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لتاثير وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لقرار الشرائي للمرحلة ما بعد الشراء في ظل جائحة، هذا يعني ان هذه وسائل نجحت وبشكل نسبي " في تاثير على سلوك الزبون وذلك من خلال اقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم " (أسماء، 2019، ص30) مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما ، كما لاحظنا ان افراد العينة الدراسة من فئة الطلبة يدركون جيدا ان الالتزام بتدابير الحجر الصحي وعدم الاندفاع نحو المحلات بشكل غير مبرر يساهم في تقليل من خطر الناجم عن انتشار المرض

4/- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

وعليه فقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها ما يتوافق مع النتائج الدراسة السابقة ومنها ما لا يتوافق، حيث كشفت الدراسة الحالية على ان هناك تأثير للوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائى لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة عند مستوى الدلالة 0,05 وهذه النتيجة تتفق مع النتائج دراسة كل من بن علي احسان واخرون المعنونة ب اثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر وكذ دراسة طاهر القرشي وياسمين الكيلاني بعنوان اثر شبكة التواصل الاج في عملية اتخاذ القرار الشرائى لمستهلك ودراسة محمد يوسف ويونس بعنوان تعرض الشباب الجامعي السعودي لاعلان مؤثري وسائل التواصل الاج وعلاقته بمستويات استجابتهم وكذ دراسة يسعد وصبرينة خلوف المعنونة ب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائى لطلبة الجامعيين الجزائريين غير. انها اختلفت مع دراسة رباح سوسن المعنونة ب اثر التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل ازمة الوبائية كوفيد 19 وقد يعود ذلك نتيجة لفارق السن او اختلاف المستوى التعليمي حسب العينة المختارة لهذه الدراسة

و برغم من ان دراسة رباح سوسن قد تمت في ظل انتشار المرض الا ان افراد عينة هذه الدراسة لم يتاثرو بمنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الاجتماعي يعني ان جائحة كورونا قد تؤثر على سلوك المستهلك وقد لا تؤثر وقد يتاثر الزبون بسلع المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يتاثر كل حسب رغباته وتوجهه وعلى عكس من ذلك فان افراد عينة خاصة بدراستنا قد تاثرو بمنتجات المعروضة عبر المواقع الالكترونية في ظل انتشار جائحة كورونا هذا يعني ان " الصور المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤثران بصورة فعالة على سلوك

المستهلك ففي الواقع ان الصور لها لغة عالمية يفهمها الجميع الافراد بسهولة حتى ان احد الخبراء ذهب في تقديره الاهمية الصورة الى حد القول بان الصور الواحدة تقوم مقام الف كلمة مبرر في ذلك حاسة البصر بالنسبة شعور الانسان " (هزيل سارة ' كفيف مهدي ، 2018،ص13)

وعليه نستنتج ان لمواقع الالكترونية قدرة على جذب انظار الزبون من خلال تحريك رغباته وتوجيهه نحو تبني سلوك معين كل حسب رغبته وميوله وحسب عامل السن خاصة وان لهذه المواقع ميزة تسمح بتعبير عن افكارهم ورغباتهم وادلاء بآرائهم حول المنتجات تسمح لهم بمعرفة آراء الاخرين والاستفادة منها وهذا ما صرح به افراد عينة هذه الدراسة

خلاصة النتائج :

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائب لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا، ومن خلال إطلاعنا على فصول الدراسة بدءاً بالاطار النظري وصولاً الى الاطار التطبيقي .

توصلنا الى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية

- ادراك الطالب الجامعي للحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا لتلبية احتياجاتهم الشرائية
- بحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا لتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات البديلة وطرق استخدامها
- تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا لضمان عرضها للمنتجات ذات جودة عالية وتصاميم متنوعة
- اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشراء فيما يخص المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا لضمان توصيلها للبيت
- تقييم المستهلك للقرار الشرائي لمرحلة مابعد الشراء في ظل جائحة كورونا بان لديهم ميل للتغيير سلوكهم الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر المواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات :

قبل الشروع بالتحديد أهم التوصيات في اطار ما توصلت اليه النتائج هذه الدراسة تخرج أولا الى توضيح أهم نقطة يجب أخذها بعين الاعتبار اذ وقد يعتقد بعض أن بالانتهاء الازمة قد ينتهي الامر ونحن لاندرى لربما قد نمر بالازمة مشابهة لقدر الله قد نصل الى مرحلة لا يستطيع فيها الفرد الخروج للتحقيق حاجاته الشرائية وعليه فإن استغلال مثل هكذا وسائل بنية تحقيق الامن والسلامة الامة شئ ايجابي وبذلك تكون هذه الدراسات بمثابة الاطار مرجعي يتم الاستناد اليها في عز الازمة . وعلى هذا الاساس تم وضع جملة من التوصيات في ضوء النتائج المتحصل عليها التي يجب على المسوقين العمل بها لضمان حماية والسلامة المواطنين ازاء انتشار المرض

- العمل على تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات لزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بتخصيص صفحة رسمية لهذا الغرض المصادق عليه قانونا حتى يتم الاخذ الامر على محمل الجد وعدم العبث بها
- توفير معلومات عن أسعار الحقيقية للمنتجات
- العمل على تلبية رغبات والحاجات الزبون الشرائية في وقت محدد وذلك بتقسيم المهام بين مختلف الأطراف الفاعلين في هذا المجال يخضع للرقابة والمتابعة
- عدم التزييف الحقائق والمبالغة في وصف المنتج سواء تعلق الأمر بمظهر الخارجي او الداخلي لكسب ثقة الزبون في اقتناء هذه المنتجات
- أخذ بأراء المستهلك على المنتجات والعمل على تحسينها بما يتلائم ورغباته
- رسم سياسة التسعيرية مناسبة وذلك بتقديم السلع والخدمات تشبع الرغبات المستهلكين في حدود إمكانياتهم الشرائية

خاتمة

خاتمة :

وصلنا الى النهاية البحث المتعلق بمدى تاثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا وهو ما فضلنا اختياره لما لذلك من اهمية في الفترة الراهنة في فهم سلوك البشري الذي بات يتصف بالتعقيد والتغير يستوجب دراسته وفهمه ،حاولنا قدر المستطاع تحليل وتفصيل طبيعة هذا السلوك وكيف يعبر عن حاجاته ورغباته الاستهلاكية وماهي الطرق او وسائل التي يتبعها ولنكن منصفين فإن هناك بعض السلوكيات التي قد يتصف بها المسوقين عبر هذه وسائل والتي من شأنها أن تتسبب في عزوفهم عن اقتناء هذه المنتجات ليس فقط من اجل نجاح منتجاتهم والخدمة ذواتهم فحسب بل لضمان السلامة غيرهم في ظل الظرف الوبائي الحالي وتخفيف الاندفاع نحو المحلات في عز الازمة الذي قد يؤدي الى تفاقم الوضع وانتشار المرض وذلك من خلال تسهيل الامر وتجنب بعض العقيل التي قد لا ترضي الزبون وفي ضوء ذلك وضعت توصيات ومن ابرزها العمل على توفير كافة المعلومات حول المنتجات وعدم تزيف الحقائق حول موصفات المنتج وتخفيض السعر لتحقيق رضا الزبون وضمان نجاح منتجاتهم على حد سواء.

هناك كثير من الجوانب التي يمكن ان يفصلها الباحثون والباحثات فيما يتعلق بالتطبيق هذا الموضوع في ابحاثهم العلمية ولم نتناول الا قدر يسير وربما يكون هناك قصور في هذه الدراسة ورغم ان هناك الكثير من النماذج والدراسات والمواضيع التي تشرح وتفسر هذا السلوك الا وهو السلوك الاستهلاكي الا انه يبقى بحاجة الى مزيد من الدراسات والتطلعات حول هذا الموضوع خصوصا مع التحديات الجديدة التي بات العالم يشهدها اليوم بفعل الازمات او الظروف غير الظروف التي كنا نعيشها والتي قد تغير من طبائع البشر وتأثير عليهم لذلك يبقى هذا الموضوع بحاجة الى دراسة وتطلع اكثر لدى الباحثين

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب :

- أبو طعيمة ، حسام فتحي . (2007). *الاعلان والسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. (ط1). عمان : دار الفارق لنشر.
- الجريسي ، خالد عبد الرحمان . (2009). *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات*. *بشرائية للأسرة السعودية* . (دون ط) . السعودية : مكتبة فهد الوطنية.
- الجريسي ، خالد بن عبد الرحمان . (1427). *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات*. *بشرائية للأسرة السعودية* . (ط3) . السعودية : دار الريان لنشر.
- حلمي ، خضر ، (2016). *التواصل الإجتماعي*. (ط1). عمان : دار المعرفة للنشر والتوزيع .
- حافظ ، الحجازي محمد . (2005). *مقدمة في التسويق*. (دون ط). مصر : دار الوفاء لدنيا
- عبيدات ، إبراهيم محمد . (2004). *مدخل الاستراتيجي سلوك المستهلك*. (ط4). الاردن : دار وائل لنشر.
- عنابي ، عيسى . (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي*. (دون ط). (دون بلد) : الديوان المطبوعات الجامعية
- راشد ، وردية . (2008). *التسويق الالكتروني معرفة السوق لموقع بيع عبر الاتصال*. (ط1). بيروت : لبنان : مجلد المؤسسة الجامعة لنشر والتوزيع
- شاكر ، العسكري . (2003). *التسويق مدخل الاستراتيجي*. (دون ط). عمان : دار الشروق لنشر

- شروخ، صلاح الدين .(2003). *منهجية البحث للجامعيين*. (دون ط). عناية : دار العلوم لنشر والتوزيع العلمي العلوم القانونية والاجتماعية .

كتاب مترجم :

كوتلرجاري أومسترنج ،ف.(2008). *سياسات التغريب التسويق التغريب السرور* علي ابراهيم السرور (فليب كوتلر جاري أو مسترنج ،مترجم) .السعودية : دار المريخ.

- الساري حذر ، ح . (2016). *التواصل الاجتماعي*. (الساري حذر حلمي ،مترجم) عمان : دار الكنوز المعرفة لنشر والتوزيع

المجلات :

- بن علي احسان ،يحيياوي عبد الحفيظ ،مقيمح صبري.(2020/ 12/31) *أثر* *جائحة كوفيد على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر* .مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 29-12-2015، العدد 03 رقم الصفحات 430-444.

- طاهر القرشي ،ياسمين كيلاني .(11 / 10 /2015) *أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان* مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية ،المجلد 29-12-2015 ،دون ذكر العدد او رقم الصفحات.

المؤتمر :

سعود ،صالح .(2011، 13 - 15 دسمبر) *الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص* .قدم الى المؤتمر العلمي الثاني الاعلام الاسلامي بجامعة الملك عبد العزيز .جدة سعودية

المذكرات :

- إيمان ، السيد محمد حسين . (2017). *فعالية البرنامج الارشادي معرفي السلوكي في تنمية الوعي بالحرية الشخصية والمسؤولية الاجتماعية لدى الطلاب المرحلة الثانوية*. رسالة ماجستير ، جامعة السادات ، مدينة الساحل.
- بوطاجين ، نوال ، بوصبيعة ، مسعودة . (2020). *دور المواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلاب*. رسالة ماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل
- هيثم محمد ، يوسف يونس . (2020). *تعرض الشباب الجامعي السعودي للاعلان مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية* .
- هزيل سارة ، كفيف مهدي . (2018). *اثر المواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة موقع حومبا للجزائر* . مذكرة مقدمة للاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصاد ، جامعة بلحاج بوشعيب ، عين تموشنت .
- زنبوعة ، زياد . (2001). *استراتيجية التسويق في ظل الازمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة*. رسالة ماجستير ، جامعة تشرين الازقية ، سوريا .
- يسعد ، رشيد ، خلوف ، صبرينة . (2020). *تأثير المواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين* . رسالة ماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل .
- كفيف ، مهدي ، هزيل ، سارة . (2018). *اثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك* . رسالة ماجستير ، مركز الجامعي بلحاج بوشعيب ، عين تموشنت
- مخلوف ، أسماء . (2019). *دور المواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت* . رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة .

-مىضاء، فىصل، محمد، ياسين. (2017). *اثر استخدام المواقع التواصل الاجتماعى على السلوك الشرائى من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية*. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن .

-رباح، سوسن. (2021). *اثر التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعى على سلوك سلوك المستهلك فى ظل الازمة الوبائية 19*. رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدى، ام البواقي .

المواقع الالكترونية :

- بيندير، ليس. (دون يوم - 03 - 2020) *رسائل وأنشطة رئيسية والسيطرة عليه من المرض كوفيد 19 فى المدارس*. استرجعت 22 - 09 - 2020 من [www.unicef.org: nttps// www unicef.org/ medial65871](https://www.unicef.org/medial65871)

- الحسن، نادين . (دون تاريخ) *ببليون ترصد 7 اتجاهات فى التسويق من شأنها مساعدة المدراء على الاستجابة لإحتياجات عملائهم فى منطقة الشرق الاوسط* . (دون ذكر تاريخ الاسترجاع) . [www.deleitte.com/ about](http://www.deleitte.com/about) .

- دون صاحب . (4 - 11 - 2010-) . دون عنوان المقال . تاريخ الاطلاع (11 - 8 - 2011) . www/wiki_booksors/wiki .

-

الملاحق

الإستثمارة الأولى

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

قسم علم النفس

تخصص علم النفس عمل والتنظيم والتسيير الموارد البشرية 2M

- عنوان البحث : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي .
لدى الطالب الجامعي ظل جائحة كورونا .

الى الاساتذة الكرام
.....

صحيفة تحكيم الاستبيان

نحن بصدد إجراء الدراسة حول مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا وقد إعتمدت في دراستي على الاستبيان كأداة للجمع البيانات المتكون من 32 بند حيث قمت بجمع البنود له بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومحاولة قد الامكان اسقاطها على الدراسة الحالية وربطها بالوضع الوبائي ، لذلك نطلب منكم الاطلاع على هذه البنود ان كانت مناسبة ام لا ولكم منا فائق التقدير والاحترام

الطالبة : طيوب صليحة

تحت اشراف:د/ بليل عفاف

هذه مجموعة الفرضيات المعتمدة :

الفرضية الرئيسية : لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي اتجاه ماهو معروض عبر شبكة التواصل الاجتماعي

الفرضية الفرعية الاولى : لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

الفرضية الفرعية الخامسة : لا يوجد تأثير ذو دلالة الاحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الطالب المستهلك للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء

العبارات	تقيس	لا تقيس	تعديل
<p>المحور 1: يقيس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ادراك الطالب الجامعي لحاجاته للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة الاجتماعي في ظل جائحة كورونا</p>			
1	أشعر اني احتاج الى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل الظروف الوبائي الحالي		
2	الشراء عبر المواقع الالكترونية عملية آمنة في الوقت الحالي		
3	التسوق عبر المواقع الالكترونية امنا صحيا من الذهاب لتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد 19		
4	تعمل المنتوجات التي يتم الاعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتي		
5	ان المنتجات التي يتم الاعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي		
6	ما يحذب انتباهي فيما هو معروض عبر شبكة التواصل الاجتماعي الالون والاشكال التي تتميز بها المنتجات		
<p>المحور 2: يقيس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البحث الطالب الجامعي عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا</p>			
1	تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات		

			والبيانات المتعلقة بالمنتجات التي ابحت عنها
			2توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي ابحت عنها تماشيا مع الظرف الوبائية
			3توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات بديلة تسهل علي اختيار ما ارغب به دون الذهاب لتسوق في ظل جائحة كورونا
			4توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية وغير مظلمة
			5توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن اسعار حقيقية
<p>المحور 3: يقيس تأثير شبكة التواصل الاجتماعي في عملية تقييم الطالب الجامعي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي</p>			
			1توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات لتعرف على مميزات البدائل المتاحة
			2معلومات المتوفرة على شبكة التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك لتعرف على البديل افضل دون الحاجة لذهاب للتسوق في ظل جائحة كورونا
			3توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي تصاميم جذابة ومتنوعة تساعدني على الاختيار البديل افضل للشراء
			4اشعر ان سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتوافقة مع قدراتي الشرائية

			5تساعدني جودة المنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الاجتماعي في اختيار البديل المناسب من حيث المظهر والنوعية
المحور 4: يقيس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ الطالب الجامعي للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل في ظل جائحة كورونا			
			1اعتقد ان شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تشجع حاجاتي نظرا للظروف الوبائية التي تعيشها البلاد
			2اقوم بشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الاجتماعي لانها تظمن توصيل لبيت
			3افضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في عمليات شراء لحاجاتي بعد هذه الازمة
			4تلعب العلامة التجارية دورا بارزا لدي عند شراء المنتجات المعلن عنها
			5استخدم شبكة التواصل الاجتماعي لمعاينة المنتجات دون الحاجة لشرائها
			6تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بوقت التسليم
			7تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالسعار المعلن عنها دون اضافات لاي عرفها المشتري

المحور 5: يقيس تأثير شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء			
			1 تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته
			2لدي ميل للتغيير سلوكي الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر المواقع الالكترونية بعد هذه الازمة
			3تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظتي للمنتجات
			4اعبر عن ولائي للمنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي
			5اعتقد ان الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تاخذ باراء المستهلك وتعليقاتهم على المنتجات
			6التسوق عبر هذه المواقع خلال الحجر الصحي كان هو الشئ الوحيد مخفف والمرفه على نفسي خلال الحجر
			7اعتقد ان السعر الذي اقوم بدفعه للشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي يتوافق مع تلبية حاجاتي ورغباتي

(هذا بالاستناد الى دراسة بن علي، احسان واخرون، المجلد العدد 3، 2020 رقم

الصفحات 444 - 430 وياسمين، الكيلاني، وطاهر، القرشي، مجلد 29 دون رقم الصفحات

الاستمارة النهائية

الاستمارة البحث

تم توزيع استمارة الكترونية على الطلبة المعنونة على النحو التالي

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل
جائحة كورونا

في اطار اعداد المذكرة الماستر تخصص علم النفس عمل والتنظيم تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب الجامعي في ظل جائحة كورونا نرجو التكرم بالاجابة على جميع الاسئلة المرفقة علما ان هذه البيانات لن تستخدم الا للأغراض البحث العلمي

يرجى وضع علامة x في الخانة المناسبة ولكم منا جزيل الشكر والتقدير

البيانات الشخصية :

الجنس: ذكر..... أنثى

السن :

المستوى الاجتماعي :

دخل جيد دخل متوسط..... دخل محدود

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			1- أشعر اني احتاج الى شراء بعض المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي
			2- تثير المنتجات الجديدة التي يتم الاعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي حاجات لدي تدفعني للشراء
			3- تعمل المنتوجات التي يتم الاعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجاتي الشرائية
			4- تساعدني شبكة التواصل الاجتماعي في معرفة آراء الاخرين من خلال تعليقاتهم على المنتجات
			5- تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي ابحت عنها
			6- توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن المنتجات البديلة
			7- توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي طرق استخدام المنتجات
			8- توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات
			9- توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي معلومات كافية للتعرف على ابرز البدائل المتاحة للمنتجات
			10- توفر لي شبكة التواصل الاجتماعي تصاميم متنوعة تساعدني على اختيار البديل أفضل للشراء
			11- سعر المنتجات البديلة المعلن عنها عبر شبكة التواصل

			الاجتماعي تتوفق مع قدرتي الشرائية
			12- تساعدني جودة المنتجات المعروضة عبر شبكة التواصل الاجتماعي في الاختيار البديل المناسب
			13- أقوم بشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الاجتماعي لضمان توصيل للبيت في ظل الظروف الوبائي الحالي
			14- تمتاز عملية الشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة
			15- تلعب العلامة التجارية دور بارز لدي عند شراء المنتجات
			16- استخدم شبكة التواصل الاجتماعي لمعاينة المنتجات دون الحاجة لشرائها
			17- تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الى وقت طويل
			18- تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي مع الواقع الفعلي للمنتج
			19- لدي ميل للتغير سلوكي الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر المواقع الالكترونية بعد هذه الازمة
			20- اعبر عن ولائي للمنتج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي
			21- اعتقد ان الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تاخذ باراء المستهلك على المنتجات
			22- التسوق عبر المواقع الالكترونية آمن وصحي اكثر من الءهاب لتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد 19

قائمة الاستاذة المحكمين :

اسم الاستاذ المحكم	الرتبة	الفرع	القسم
1- طه حمود	أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف المسيلة	علم النفس
2- شريفي حليلة	أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	علم النفس
3- مكفس عبد المالك	أستاذ محاضر - أ-	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	علم النفس
4- بن زطة بلدية	أستاذ محاضر - أ-	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف - المسيلة	علم النفس
5- بوجلال سهيلة	أستاذ مساعد - أ-	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	علم النفس



وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائح لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين قسم الحقوق والعلوم السياسية بإحدى الصفحات
المواقع التواصل الاجتماعي - فاسيوك

إعداد الطلبة:

رقم

أشوب صلحة

محيل: 171735087350

2-

رقم التسجيل:

التخصص علم النفس عمل

علم النفس

الشعبة:

علم النفس

والمنظم وسمو مؤاد البشوي

أستاذ محاضر ب

الرتبة:

بليل خفاف

إشراف

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-2021
وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

رئيس القسم

تم انجاز العمل بفضل الله

