

دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى البنات
-دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة حمه لخضر قسم الإعلام والاتصال-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الدكتور:

حمزة قدة

إعداد الطالبات:

إكرام توانسة

جيهان ضيف

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2023/06/05

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	عبد الرحيم بن بوزيان
مشرفا ومقررا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	حمزة قدة
ممتحنا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	محمد البشير محمودي

الموسم الجامعي: 1444هـ/2023م

دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى البنات
-دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة حمه لخضر قسم الإعلام والاتصال-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

إشراف الدكتور:
حمزة قدة

إعداد الطالبات:
إكرام توانسة
جيهان ضيف

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2023/06/05
أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	عبد الرحيم بن بوزيان
مشرفا ومقررا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	حمزة قدة
ممتحنا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	محمد البشير محمودي

الموسم الجامعي: 1444هـ/2023م.

كلمة شكر

أول من يشكر ويحمد أثناء الليل وأطراف النهار، هو العلي القهار، الأول و الآخر والظاهر و
الباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا ينفى، وأنار
دروبنا، فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده
ورسوله " محمدا بن عبد الله " عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين،
فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل
المتواضع.

والشكر الموصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أول المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة،
كما نرفع كلمة شكر إلى الدكتور المشرف **حمزة قدة** الذي ساعدنا على إنجاز بحثنا هذا،
وتقديمه لنا كل التوجيهات العلمية والمنهجية الدقيقة.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد، ونشكر كل أساتذة وعمال قسم
علوم الإعلام والاتصال، دون أن ننسى شكر لجنة المناقشة لقبولهم الإشراف على مناقشة
هذا العمل.

و في الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى

وأن يجعلنا هداة مهتدين.

الإهداء

مرت وكأنها بدأت بالأمس...

من قال أنا لها "نالها" ... وأنا لها وإن أبتَ رَغَمًا عنها أثبتتُ بها

الى الايادي الطاهرة التي أزلت من طريقي أشواك الفشل...

الى من ساندني بكل حب عند ضعفي...

الى من رسموا لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب...

اليكم عائلتي مسكني ...

أهدي فرحة تخرجني الى من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي الا بالصبر والاصرار

والعزم، الى من سعى الى تتويجي الى ما أنا عليه الآن، الى عزي وعزوتي حبيبي الأول، وعيني

الثالثة الى قرّة عيني أبي... العربي

الى الانسانة العظيمة وداعمي النفسي، فهي الموجودة دائما وإن غاب الجميع حولي، العافية قبل

الدواء الى من دعواتها سند لي ... أمي حبيبتي... يمينه حرة

الى عضدي...

الى من مقامهما في قلبي لن يبلغه أحد الى ضلعي الثابت أخي الحسين... أخي مرتضى.

الى متسع الروح صديقات العمر ورفيقات الطريق أخواتي ... راحيل... أمل... ليا.

طاب بكم العمر وطبتم لي عمرا

الى من فارقنا وتوسد جسده الكفن اللهم اجعل قبره خير مسكن ... المجاهد عبد الرزاق حرة

الى رفيقة الدرب وصديقة الأيام الحلوة والمرّة... جيهان

الى بركة منازلنا... جدي علي توانسة ... جدتي علجية سلاطنة جدتي زهرة خرخش.

إكرام

الاهـداء

إلى الروح والقلب والحبيب، إلى الذي قدم لي النفس والنفيس، أعطاني ولم يبخل عليا، إلى الذي قادني إلى الصواب بحذافيره فكان الصواب، هو تربيته الحسنة لي، إلى الغيث الذي أرواني بحبه وحنانه وسقى كياني حب العلم وتقديسه فسار الوجود وعونا للوصول إلى الهدف المنشود، والذي الغالي شريف أطال الله في عمره وحفظه لي.

نعم إنسانة تستحق الشكر، أعطتني ولم تطلب مني المقابل، إنسانة سهرت من أجل راحتي بكنت عند حزني، فرحت عند نجاحي، تأملت عند غيابي فعلت المستحيل لاسعادي إنسانة أحببتها من كل قلبي اعشقها ولا أتخيل حياتي من دونها أُمي عزيزة قلبي حكيمة مرابط حفظها الله ورعاها.

إلى روح فقيدتيا جدتي وعمتي الطاهرتان رحمهما الله اللاتي تمنيت حضورهما بجانبني في هذا اليوم.

إلى القلوب الرقيقة والنفوس البريئة الذين لا طالما وقفوا بجانبني وساندوني، إلى الذين من أرى التفاؤل بأعينهم والسعادة في ضحكتهم إلى من تطلعوا لنجاحي بنظرات الأمل إخوتي الأعزاء معاذ، ساعد وابنه محمد الصالح إلى من فارقني في ديار الغربية وترك ثغرة في حياتي لا يملأها سواه، أخي قطعة من قلبي وأئل.

إلى أجمل وردتين في بستان حديقتي فهما بهجتي ومسررتي تُبعدا الدمع عن مقلتي أخواتي ماريما وجمانة.

إلى من لم تلدهن أُمي إلى من تحلّوا بالإخاء وتميزن بالوفاء والعطاء، إلى من معهن سعدت

وبرفقتهن في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت، مريم، ريان، رفييدة.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف ثمرة نجاحنا إلى زميلتي إكرام.

إلى أسرة العمل بجريدة القائد نيوز التي ساهمت في هذا النجاح من خلال المساعدات المقدمة لي-

إلى من صاغوا لنا من علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح إلى الأستاذ المشرف حمزة قدة والأساتذة الذين درسونا طيلة المشوار الجامعي.

جيهان

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة وبشكل أساسي للتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الطالبات، كما حاولت الإجابة على التساؤلات الفرعية:

- هل للنظام الاجتماعي دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال؟
- هل يسهل تبني سلوكيات استهلاكية جديدة بالنسبة لطالبات الإعلام والاتصال؟
- هل تؤثر العادات الاستهلاكية الجديدة المتبناة من مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب المادي لدى طالبات الإعلام والاتصال؟

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كما اعتمدنا على أداة جمع البيانات التالية: الملاحظة، والاستمارة وقسمت الإستمارة إلى أربع محاور: البيانات الشخصية، ظروف التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، دور النظام الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال، تبني سلوكيات استهلاكية جديدة بنسبة لطالبات الإعلام والاتصال، حيث بلغ عدد أفراد العينة 100 فرد من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- أن موقعا الفيس بوك والانستغرام الأكثر تصفحا لدى طالبات علوم الاعلام والاتصال وذلك راجع للفئة العمرية للطالبات التي تتراوح معظمها ما بين 19 الى 30 سنة.
 - أن أهم عامل من عوامل ممارسة السلوك الاستهلاكي هو عامل الحاجة إلى التقدير والتي تتمثل في رغبة الفرد في للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، لتفادي الطبقات والصفات بين أفراد المجتمع أي تغطي كامل النقائص لديها.
 - أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات، وذلك من خلال المحتوى المعروض الذي يؤثر فعليا في شخصية المتلقي وقد يكون الأثر على المدى القريب أو البعيد.
- الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك، طالبات، التفاخر، تأثير

Study Summary

The main objective of this study was to examine the impact of social media platforms on the consumption behavior of female students, particularly focusing on conspicuous consumption. The study aimed to answer the following sub-questions:

- Does the social system play a role in influencing the consumption behavior of students majoring in media and communication sciences?
- Does it facilitate the adoption of new consumption behaviors among media and communication students?
- Do the newly adopted consumption habits from social media platforms affect the material aspect of media and communication students?

The study employed a descriptive methodology and utilized the following data collection tools: observation and a questionnaire. The questionnaire was divided into four sections: personal data, exposure to social media platforms, the role of the social system in influencing consumption behavior among media and communication students, and the adoption of new consumption behaviors among media and communication students. The sample size consisted of 100 female students majoring in media and communication sciences at Hamah Lakhder University in EL-OUED. In conclusion, the study arrived at several results, including:

- The Facebook and Instagram sites are the most visited by media and communication science students, and this is due to the age group of the students, most of whom range from 19 to 30 years.
- That the most important factor in the practice of consumer behavior is the factor of the need for appreciation, which is represented in the desire of the individual to reach a privileged position in society, to avoid the classes and qualities among the members of society, i.e. covering all its deficiencies.

-That social networking sites have a major role in spreading consumer behavior among female students, through the displayed content that actually affects the personality of the recipient, and the impact may be in the short or long term.

Keywords: social media platforms, behavior, students, conspicuous consumption, impact.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	اهداء
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
الفصل الأول مقدمة الدراسة	
18	مقدمة
20	1- إشكالية الدراسة
21	2- التساؤلات الفرعية
21	3- أهداف الدراسة
22	4- أسباب اختيار الدراسة
23	5- أهمية الدراسة
23	6- تحديد المفاهيم
25	7- صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية	
27	تمهيد
28	I. مواقع التواصل الاجتماعي
28	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
28	2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
29	3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
31	4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
32	5- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
33	6- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
34	7- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

36	II. السلوك الاستهلاكي
36	1- تعريف السلوك الاستهلاكي
37	2- نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي
38	3- أهداف دراسة السلوك الاستهلاكي
39	4- خصائص السلوك الاستهلاكي
39	5- أنواع السلوك الاستهلاكي
40	6- النظريات المفسرة للسلوك الاستهلاكي
43	خلاصة
44	ثانيا: المقاربة النظرية
44	1- نظرية انتشار المبتكرات
45	2- الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات
45	3- نموذج روجرز و شومبكر لانتشار المبتكرات
46	4- فرضيات النظرية
46	5- مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة
47	6- الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات
49	ثالثا : الدراسات السابقة
الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية	
55	أولا: نوع الدراسة
56	ثانيا: منهج الدراسة
57	ثالثا: أداة الدراسة
57	رابعا: مجتمع الدراسة
58	خامسا: الإطار المكاني والزمني للدراسة
59	سادسا: عينة الدراسة
59	سابعا: إجراءات الصدق والثبات
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي	
62	أولا: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة
88	ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والمقاربة النظرية

90	ثالثا: مناقشة النتائج في ظل التساؤلات الفرعية
92	رابعا: الاستنتاج العام
95	خاتمة
97	قائمة المراجع
102	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
62	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب السن	01
63	يمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى الجامعي	02
63	يمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للوالدين	03
64	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب طبيعة العمل للوالدين	04
65	يمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للطالبة	05
65	يمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى المعيشي للطالبة	06
66	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب شكل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	07
67	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب المدة التي تقضيها الطالبة على مواقع التواصل الاجتماعي	08
68	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب المواقع التي يتم تصفحها بشكل أكبر من طرف الطالبات	09
69	يمثل توزيع نسبة العينة حسب طبيعة المحتويات التي يتم التفاعل معها بشكل أكبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
70	يمثل توزيع نسبة العينة حسب أكثر المحتويات التي تتعرض لها وتجذب انتباهها	11
71	يمثل توزيع نسبة العينة حسب المقارنة بين الحياة التفاخرية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحياة اليومية للطالبة	12
73	يمثل توزيع نسبة العينة حسب محاولة تقليد أنماط اساليب الحياة المعروضة التفاخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
74	يوضح ما إذا كانت السلوكيات المنتهجة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي تخالف مبادئهم و الجماعة التي ينتمون إليها	14
75	يوضح طبيعة الواقع الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي	15
76	يوضح أثر المحتوى التفاخري المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة اليومية	16
77	يوضح درجة توافق السلوكيات التفاخرية المكتسبة حديثا من طرف مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم السائدة في المجتمع	17
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر تبني سلوك استهلاكي جديد	18

80	يوضح توزيع العينة حسب ما اذا كان يتم تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب تأثرهن بفتيات أخريات	19
81	يوضح توزيع العينة حسب سبب تأثرهن بفتيات أخريات	20
82	يوضح توزيع العينة حسب مدى تقبل المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة عرض فيها	21
83	يوضح مدى الشعور بالحاجة للقيام بسلوكيات التفاخرية التي تعرضن إليها في مواقع التواصل الاجتماعي	22
84	يوضح توزيع العينة عوامل ممارسة السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
86	يوضح ما إذا كان نشر وتداول السلوكيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاخرية يسهل عملية تبني هذه السلوكيات لدى الفتيات	24

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
62	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب السن	01
63	يمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى الجامعي	02
63	يمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للوالدين	03
64	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب طبيعة العمل للوالدين	04
65	يمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للطالبة	05
66	يمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى المعيشي للطالبة	06
67	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب شكل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	07
68	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب المدة التي تقضيها الطالبة على مواقع التواصل الاجتماعي	08
69	يمثل توزيع ونسبة العينة حسب المواقع التي يتم تصفحها بشكل أكبر من طرف الطالبات	09
70	يمثل توزيع نسبة العينة حسب طبيعة المحتويات التي يتم التفاعل معها بشكل أكبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
71	يمثل توزيع نسبة العينة حسب أكثر المحتويات التي تتعرض لها وتجذب انتباهها	11
73	يمثل توزيع نسبة العينة حسب المقارنة بين الحياة التفاخرية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحياة اليومية للطالبة	12
74	يمثل توزيع نسبة العينة حسب محاولة تقليد أنماط اساليب الحياة المعروضة التفاخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
75	يوضح ما إذا كانت السلوكيات المنتهجة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي تخالف مبادئهم و الجماعة التي ينتمون إليها	14
76	يوضح طبيعة الواقع الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي	15
77	يوضح أثر المحتوى التفاخري المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة اليومية	16
78	يوضح درجة توافق السلوكيات التفاخرية المكتسبة حديثا من طرف مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم السائدة في المجتمع	17

79	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر تبني سلوك استهلاكي جديد	18
80	يوضح توزيع العينة حسب ما إذا كان يتم تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب تأثرهن بفتيات أخريات	19
81	يوضح توزيع العينة حسب سبب تأثرهن بفتيات أخريات	20
82	يوضح توزيع العينة حسب مدى تقبل المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة عرض فيها	21
83	يوضح مدى الشعور بالحاجة للقيام بسلوكيات التفاخرية التي تعرضن إليها في مواقع التواصل الاجتماعي	22
84	يوضح توزيع العينة عوامل ممارسة السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
86	يوضح ما إذا كان نشر وتداول السلوكيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاخرية يسهل عملية تبني هذه السلوكيات لدى الفتيات	24

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

يعد الإنسان كائن اجتماعي ولا يستطيع أن يعيش بمفرده، ولهذا الأمر فكان نجاح مواقع التواصل الاجتماعي هو نجاح كبير نتيجة لرغبة الإنسان في التواصل مع غيره، وتعد عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع الجيران والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي وتفيد المجتمع بشكل كامل.

وأصبح التواصل الاجتماعي هو الوسيلة العامة في العصر الحالي للتعامل مع الآخرين، وذلك كنتيجة طبيعية لانتشار مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى انتشار مختلف وسائل الاتصال التي جعلت العالم أكثر قرباً منا، ولكن ما يعيب تلك المواقع أنها أكثر سطحية وجعلت العلاقات أقل حميمية من العصور السابقة، وأصبحت العلاقات بين الناس تميل إلى عدم الاجتماعية بشكل فعلي نتيجة للاهتمام بشكل التواصل الاجتماعي.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت السبب في إتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار بحرية كاملة، بالإضافة إلى تقبل العديد من الأفكار التي تقع بين الرأي والرأي المعارض وعرض الأفكار الغربية والغير اعتيادية حتى يتعرف عليها الأفراد، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أتاحت للعديد من أصحاب المواهب للظهور بالإضافة إلى إمكانية عرض مواهبهم وجذب انتباه الآخرين لهم.

وقد شملت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المجالات والاستخدامات في وقتنا الحاضر، فقد استطاعت هذه المواقع احتلال حيز كبير في حياة الأفراد اليومية واستقطاب اهتمام العديد من الفتيات بصفة خاصة، حيث أنه وفق ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية فإن العديد من الفتيات والطالبات على وجه الخصوص يقضين أوقات طويلة في تصفح مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الفضاء الافتراضي الذي يتيح لهن ممارسة نشاطاتهن اليومية المختلفة، فأصبح هذا الفضاء لا يقتصر عن الدردشة والتعارف أو الترفيه والتسلية، بل تعدى إلى تصفحه بطرق هادفة من خلال نشر محتويات تستهدف فئات معينة من المجتمع، وتلبية الإشباع المختلفة، ومست مواقع التواصل الاجتماعي كل المجالات والتي من بينها مجال تبني أفكار وقيم جديدة.

وتعد فئة الطالبات من أكثر الفئات التي تتصفح مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت تؤثر على أفعالهم وسلوكياتهن الاستهلاكية نظراً للمحتويات المعروضة هناك، فالسلوك الاستهلاكي له العديد من الأشكال منها فيما يتعلق باللباس، السياحة، الهواتف والحياة اليومية وغيرها من الأشكال التي أصبحت منتشرة

بشكل كبير لدى الطالبات وتعدى إلى قيام الطالبات بسلوك استهلاكي نابع من أسباب مختلفة لابرار قيمة معينة للآخرين وهذا ما يعرف بالسلوك التفاخري.

وبناء على ما سبق ارتأينا دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى طالبات جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي باعتبارهن يمثلن فئة البنات. وقد قسمنا دراستنا هذه إلى أربعة فصول كل فصل يحتوي على مجموعة من العناصر وهي بالترتيب على النحو التالي:

الفصل الأول: مقدمة وشمل هذا الفصل على اشكالية الدراسة مع تساؤلاتها، وتطرقنا أيضا إلى الأسباب التي جعلتنا نختار هذه الدراسة، بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة وقمنا بتحديد المفاهيم والصعوبات التي واجهتنا في اجراء الدراسة.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية تطرقنا في هذا الفصل إلى الخلفية النظرية لدراستنا وشملت مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي، ثم المقاربة النظرية للدراسة المتمثلة في نظرية نشر المبتكرات والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية وشمل هذا الفصل كل من نوع ومنهج الدراسة والأداة المستعملة في جمع البيانات ألا وهي استمارة الاستبيان، وتطرقنا إلى مجتمع الدراسة المتمثل في طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، عينة الدراسة بالإضافة إلى الإطار المكاني والزمني التي جرت فيه الدراسة، وصولا إلى اجراءات الصدق والثبات والإجراءات الاحصائية.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي: تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية، ثم مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والمقاربة النظرية، تليها مناقشة النتائج في ظل التساؤلات الفرعية، وصولا إلى الاستنتاج العام للدراسة .

1- الإشكالية

مع بداية القرن الحادي والعشرين أصبح العالم يعيش نظام جديد تسوده تغيرات وتطورات معقدة نتجت عن هذه المستجدات التكنولوجية التي لا يمكن تحديد متى ستتوقف، لذا فقد أصبح لزاماً أن نعيش هذا العصر بما فيه من إشكاليات وسلبيات، وأن نتفاعل معه ويكون لنا دور فاعل فيما يدور حولنا من أحداث مختلفة في مجالات الحياة، وإلا سيعيش العالم وكأنه جزر منعزلة.

وتعتبر شبكة الإنترنت بخصائصها العالمية والفورية، مهداً لظهور العديد من التطبيقات المختلفة، التي ابتكرت أنماطاً جديدة للتفاعل، والتي تجسدت بشكل فعال وكبير في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تعد هذه الأخيرة نتاجاً للمستجدات التكنولوجية وأكثرها شعبية، فهي أدوات الكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريفية، والتواصل مع باقي المستخدمين داخل حدود الشبكة، والاشتراك في مناقشات ونشاطات تعاونية مع المستخدمين بعدة صيغ، مثل الملاحظات النصية وملفات الفيديو، ونشر وتبادل الأفكار والمعلومات بمختلف الرموز واللغات وحسب اهتمامات كل مجموعة.

ومما يؤكد شعبية هذه الشبكات ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على شبكات الإنترنت وتوفر الشبكات الاجتماعية العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء والبيع بفعالية وزيادة اقتناع المستهلكين، وزيادة رضاهم، لخلق الميزة التنافسية والنجاح للموقع الإلكتروني، كما أنها وفرت وسيلة ملائمة للعملاء للتعامل مع المواقع الإلكترونية، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية والهواتف الذكية، ومع ذلك اقتصاد للوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر، فضلاً عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لإختيار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب، وشهد المجتمع النسوي تغيرات اجتماعية واقتصادية على المستوى الاستهلاكي، حيث أصبح المجتمع النسوي تسوده ثقافة الاستهلاك بغرض التفاخر، فصارت هذه الثقافة والسلوكيات الاستهلاكية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من السلوكيات الضرورية عند البعض وهذا راجع إلى العديد من الخلفيات الفكرية والأسباب.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على اتجاه البنات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري، ودراسة الآثار الإيجابية والسلبية لها، حيث لاحظنا انتشار حركة البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة عدد الشركات التي تعمل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، وهي تعد ظاهرة جديدة، كما أن هذه الظاهرة تعد من الظواهر الاجتماعية المهمة التي تحتاج إلى الدراسة العلمية لمعرفة أبعادها المختلفة، ويمكن أن تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى البنات؟

2- التساؤلات الفرعية:

- هل للنظام الاجتماعي دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال؟

- هل يسهل تبني سلوكيات استهلاكية جديدة بنسبة لطالبات الإعلام والاتصال؟

- هل تؤثر العادات الاستهلاكية الجديدة المتبناة من مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب المادي لدى طالبات الإعلام والاتصال؟

3- أهداف الدراسة

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه وإزالة الغموض على بعض القضايا، ولذلك تهدف دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر إلى الأهداف التالية:

- معرفة ظروف التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف طالبات علوم الإعلام والاتصال
- الكشف عن عادات وأنماط السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر في مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر.

- التعرف عن الأساليب المستعملة في مواقع التواصل الاجتماعي لانتشار السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر.

4- أسباب اختيار الدراسة:

إن اختيار مواضيع الدراسة لدى كل طالب تعتمد في الأساس على رغبته الذاتية وتعتمد أيضا على أسئلة تثير اهتمامه وفضوله، وأيضا مشكلات وظواهر يعايشها المجتمع الذي هو فيه، والتي تحتاج الى تفسير وتحليل والإجابة على تساؤلات المشكلة العلمية للدراسة، وتمثلت اسباب اختيارنا لهذه الدراسة في:

4-1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع المتعلقة في السلوكيات الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة في إيجاد حلول لمثل هذه الظواهر التي تعتبر دخيلة على السلوك الطبيعي للفرد.
- محاولة دراسة مواضيع ذات بعد اجتماعي ونفسي.

4-2- الأسباب الموضوعية:

- دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على حد سواء في تأثير على عنصر البنات خاصة في نشر السلوك الاستهلاكي.
- التطرق لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب الاستهلاكي خاصة وأن معظم الدراسات التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي تناو لها من جانب العلاقات.

5- أهمية الدراسة

تمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج إحدى مواضيع الساعة، حيث ستفيد القارئ برصيد من المعارف الجديدة وخاصة وإنما تتناول وسيلة اتصالية حديثة وهي الأنترنت التي لقيت اهتماما من طرف الناس عامة، لأنها مزودة بمواقع وخدمات تسهل التواصل بين المرسل والمتلقي، ومن بين هذه المواقع نجد مواقع التواصل الاجتماعي وهنا تكمن أهمية الموضوع حيث يدرس دور هذه المواقع الاجتماعية في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى البنات نظرا لكونهن يستعملن هذا السلوك بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي.

6-تحديد المفاهيم

6-1- الدور

لغة:

ورد في لسان العرب: " دار الشيء يدور دورا ، ودوراننا واستدار و أدرته أنا، ودورته، وأدار غيره، و أدرت واستدرت و داوره ودورا، دار معه." ¹

كما ورد معنى الدور في اللغة: أنه مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق يكون لديه عدة أدوار. ²

اصطلاحا :

يعرف الدور على "أنه عبارة عن أنماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع أو يشغل مركزا محددًا في علاقات شخصية متبادلة." ³

ويعرف أيضا " هو عبارة عن مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة، ويحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة." ⁴

التعريف الإجرائي: الدور نقصد به الوظيفة التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الاعلام والاتصال.

6-2- مواقع التواصل الاجتماعي

اصطلاحا:

"هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقائه أو أقربائه." ⁵

تعرف أيضا "أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية." ⁶

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2005، ص 276.

² زرعور زين الدين، بوريع عبد العزيز: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر. الفايبيوك أنموذجا، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص19.

³ فاروق مقداس: قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، دط، د س، ص92

⁴ هامل عبد النور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد الثاني عشر، جامعة زيان بن عاشور، الجلفة، ديسمبر 2018، ص 71.

⁵ حميش نورية، حميدي خيرة: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، وسائل الاعلام والمجتمع، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014\2015، ص 30.

⁶ رضا ابراهيم عبد الله بيومي: مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي، مؤتمر علمي السادس، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، 2019، ص11.

التعريف الاجرائي :

نقصد هنا بمواقع التواصل الإجتماعي هي تلك الأداة التي تستعمل لتبادل الأفكار والمعلومات، ويجتمع فيها الأفراد ويكونون صداقات و معارف جديدة، وتستعملها طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر.

4-6- السلوك:

يقول فرنكستين أن السلوك البشري هو مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى الفرد عن طريقها لأن يحقق الأقامة والتوفيق بين مقومات وجوده ، ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله.¹

يعرفه الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف بأنه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق التوازن البيئي.²

المفهوم الاجرائي للسلوك :

هو أفعال مكررة يقوم بها الفرد نتيجة تأثره بمحيطه الخارجي وينتج عن هذه الأفعال ظاهرة في حياته اليومية قد تؤثر في حياته اما سلبا أو ايجابا .

5-6- الاستهلاك:

هو استخدام السلع والخدمات استخداما مباشرا ونهائيا لإشباع حاجات اقتصادية واجتماعية وثقافية حيث أنه يختلف من فئة اجتماعية الى اخرى ومن فرد الى اخر ومن فئة عمرية الى اخرى.³

التعريف الاجرائي للاستهلاك :

هو الانفاق على متطلبات الحياة ، وقد تكون هذه المتطلبات اما ضرورية أو كمالية ترفيهية مجارة للعادات الاستهلاكية السائدة في المجتمع وأيضا للموضة الدارجة التي تتغير تقريبا بصفة دورية غير دائمة .

6-6- سلوك المستهلك :

يقصد بسلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته بحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁴

سلوك المستهلك هو الإجراءات وعمليات اتخاذ القرار للأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات بشكل شخصي.¹

¹زواوي عمر فرحات: تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2012/2013، ص127.

²²رشيدة يسعد: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والكترونية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2019/2020، ص25.

³ياسر ياسين أحمد شحاتة ، الاصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد، العدد الحادي عشر، يناير 2018م، ص379.

⁴د.أميمة معراوي: سلوك المستهلك الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 02.

التعريف الاجرائي للسلوك الاستهلاكي:

هو أفعال مكررة يقوم بها الفرد بشكل متكرر ينتج عن هذه الأفعال ظواهر على حياته اليومية التي قد تؤثر على حياته اما سلبا او ايجابا .

التعريف الاجرائي السلوك التفاخري

التفاخر: لغة فَخَرَ بِنَفْسِهِ : تَبَاهَى بِنَفْسِهِ، أَي أَظْهَرَ مَكَارِمَهُ وَجَاهَهُ، وَإِظْهَارَ الْمَزَايَا وَالْفَضَائِلِ.²

السلوك التفاخري هو قيام الشخص بسلوك لا ينبع من قراراته الشخصية بل ينبع من أسباب تؤدي إلى إبراز قيمة معينة للآخرين .

3- صعوبات الدراسة:

- نقص الدراسات التي تتناول مواضيع السلوك الاستهلاكي التفاخري.
- عدم تواجد العينة كاملة في مبنى الكلية في فترة السداسي الثاني للموسم الدراسي 2023/2022.
- تناقض في الاجابات ورفض بعض الطالبات للاجابة عن الاستبيان .

¹ iMs.k.lashmi revath, consu;er behavior, MBA 3 SEMESTER (Autonomous), page 02.

² زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي (ت ٥٦٦٦هـ) مختار الصحاح المحقق: يوسف الشيخ محمد، مكتبة لبنان، ط 1986، ص 250.

الفصل الثاني:

مراجعة الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد :

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً واسعاً لأفراد المجتمع من جميع طبقاته وفئاته لتعبير عن نفه ومشاركة مشاعره وأفكاره والبعض من حياته اليومية باختلاف أهداف مشاركته ، خاصة في ظل تعدد خاصيات النشر عبر هذه المواقع ، ومع انتشار ظاهرة مشاركة الحياة اليومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح هناك ما يشبه التحدي في نشر الأفراد ممتلكاتهم وحياتهم اليومية بأسلوب تفاعلي، وباعتبار الفتيات هم الفئة المتأثرة بمثل هذه السلوكيات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من العوامل لعل أهمها تعرضها المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي ومقارنة حياتها اليومية ما يتم نشره عبر هذه مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال هذا ارتئينا التطبيق في الفصل الأول الى :مواقع التواصل الاجتماعي حيث تطرقنا الى المفهوم اضافة الى نشأتها وتطورها وخصائص مواقع التواصل ، وذكر أنواعها وأبرز المواقع مع التطرق الى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وذكر السلبيات الناتجة عنها مع الإيجابيات .

وفي الفصل الثاني تطرقنا الى السلوك الاستهلاكي اين عرفنا هذا النوع من السلوك وذكر نشأته ومراحل تطوره ، كما ذكرنا في هذا الفصل خصائص السلوك الاستهلاكي ، أنواعه وأخيراً وليس آخراً النظريات المفسرة للسلوك الاستهلاكي.

I. مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها."¹

وتعرف أيضا بأنها "هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت."²

2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات كبيرة حدثت خلال مدة زمنية قصيرة، إذ بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية بالظهور في منتصف تسعينيات القرن العشرين مثل موقع (Classmates.com) الذي انطلق في عام 1995 وكان هذا الموقع يربط بين زملاء الدراسة، وفي عام 1997 ظهر موقع (SixDegrees.com) الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص.

ومع بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي (Myspace) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع (Linkedin) والذي أنطلق رسمياً في الخامس من ايار عام 2003. ووصل عدد مستخدميه حوالي (250) مليون مستخدم بنهاية كانون الاول عام 2012، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع (Facebook) الشهير حيث انطلق رسمياً في الرابع من شباط عام 2004. وأصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم وبلغ عدد مستخدميه بنهاية عام 2011 حوالي (800) مليون مستخدم.

¹ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 84.

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 24.

ولقد أتاحت هذه المواقع لمتصفحها إمكانية مشاركة وتبادل الملفات والصور ومشاهد الفيديو وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الالكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت المواقع الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع مهمة ورئيسية هي: (Facebook) و (Youtube) و (Twitter) ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية.

فقد اقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي الإنترنت. واكتسبت هذه المواقع أهمية كبيرة في القرن العشرين وتضاعفت في القرن الحادي والعشرون، باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه.¹

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكة المعلومات الدولية بعدة ميزات، واستطاعت هذه المواقع أن تفرض نفسها بقوة بعد أن أصبحت مصدرا لنقل العديد من الأخبار والمعلومات التي يقوم بنشرها نشطاء هذه المواقع، ومن أهم تلك الخصائص نذكر ما يلي :

- أكثر المواقع شيوعا تجمع ملايين المشتركين في كل بلد.
- أحسن الطرق لوسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير المتنوعة والجديدة.
- توفر أدوات سهلة الاستخدام ومثالية لدعم التشاركية الحقة التي يسعى إليه مستخدمو الإنترنت.
- مكان لإنتاج المواقف والوثائق و البيانات التي قد تكون ذات فائدة للصحفيين الذين يبحثون عن مصادر متجددة، ومعلومات سريعة وتحسس التوجهات.
- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم، وتحقيق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية.²

و تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا التي ساعدتها على الانتشار بين الناس من بينها:

¹ خير الله سبهان عبد الله الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص ص 15، 16.

² ياسين قرقاني: مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 316.

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى شبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب اصداقائهم رؤيتها.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والاحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم " tags " والتطبيقات المدججة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها ... وغيرها من الخدمات.
- **سهولة الإستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.
- **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الإستمرارية والتطور.
- **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.¹

¹ مريم نزيهان نومار: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص ص 53، 52.

4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

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

4-1- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل الدراسات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيسبوك وماي سبيس.

4-2- نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي التي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

4-3- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي فيما بينهم بالأشكال كافة، إذ يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، وقد نجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأشخاص.

4-3- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: تم تصميم هذا النوع من المواقع لجمع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل الأشخاص المهتمين بالطب والهندسة، وهناك مواقع مهتمة بالكتب والمكتبات، أو شبكات تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس في المراحل الدراسية المختلفة، فضلا عن ذلك تحتوي على العديد من المواقع الثقافية.¹

¹ رشيدة بسعد، صابرينة خلوف: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، صحافة مطبوعة وإلكترونية، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ص -ص 43،44.

5- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

5-1- الفيسبوك :

تم إنشاء الشبكة الاجتماعية الفيسبوك في عام 2004 على يد طالب في جامعة هارفارد مارك زوكربيرج، في الأصل كانت حصرية الاستخدام لطلاب الجامعة فقط وبعد مرور عام تم تعميم استخدامها على الطلاب في كل الجامعات الأمريكية، ثم أخيرا في عام 2007 أصبح الموقع في متناول الجمهور في العالم كله.

اليوم يملك الفيسبوك كلا من الإنستغرام Instagram (شبكة لمشاركة الصور والفيديوهات عبر الإنترنت) والواتساب WhatsApp (تطبيق للتواصل عن طريق رسائل فورية).

الفيسبوك في أرقام:

- 1.35 مليار مستخدم نشط شهريا.
- 5,5 مليار اعجاب يوميا.
- أكثر من 650 مليون صورة يتم تحميلها يوميا.

5-2- تويتر :

تأسس تويتر في عام 2006 من قبل ايفانويليامز، وهو خبير في وسائل الاعلام الاجتماعية وحاك دورسي، تقدم هذه الخدمة ارسال رسائل قصيرة تسمى "تويت" من 140 حرفا على الأكثر، تسمح أيضا بتبادل لمعلومات والصور والوثائق أو الروابط، تدور فكرة شبكة تويتر حول "المتابعون" « Followers » و« Followings »، وهذا يتوقف على ما إذا كنا نرسل أو نتابع تغريدة ما.

تويتر في أرقام :

- 384 مليون مستخدم نشط شهريا .
- 700 مليون تويت يوميا.
- أكثر 550 مليون صورة يتم تحميلها يوميا.
- 170 دقيقة هي متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد كل شهر على تويتر .¹

¹ هزيل سارة، كيف المهدي: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق، ادارة واقتصاد المؤسسات، معهد العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، ص 69.

5-3- يوتيوب

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرغ من google؛ يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو؛ وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويوزره الملايين من البشر يوميا وتستفيد منه أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويوزره الملايين من البشر يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع فيديو ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى؛ وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية.

5-4- الانستغرام

يعزز الاتصالات سريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة إجتماعيه كانت بداية الانستغرام عام 2010، كما أن هناك استخدامات شائعة للكيكو التانغو والسناپ شات snapchat وغيرها.¹

6- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة نذكر منها:

- اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة بها ومواقع إلكترونية مختلفة، وبصفتك مرتبط بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها.
- منبر جديد للتعبير عن الذات، فالكثير من الأفراد يتفرجون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتمائهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها، وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.
- مواقع التواصل الاجتماعي التي من الممكن إذا وظفت أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع توعوي ثقافي.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار .
- كما تكتسي أهمية بالغة في المجال التسويق والاستهلاك:
- إمكانية إعلام أفضل ومعلومات أكثر موثوقة.
- توفير الوقت للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات.

¹ رباح سوسن: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الأزمة الوبائية (كوفيد 19) دراسة حالة متجر الكتروني امازون، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تسويق خدمات، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص- 8، 7 .

- مشاركة خبرات المستهلكين ومعرفتهم.
- الترويج للمنتجات والخدمات.
- زيادة التعرف على العلامة التجارية.¹

7- إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

7-1- الإيجابيات

✓ الاستخدامات الاتصالية المصرية

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم.

✓ الاستخدامات التعليمية

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كلا أطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جو امن مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فريدة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

✓ الاستخدامات الاخبارية:

اتاحت الشبكات الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

✓ الاستخدامات الدعوية:

¹ بوطاحين نوال، بوضيعة مسعودة: دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في توجيه السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي، مذكرة نيل شهادة الماجستير، علم اجتماع الاتصال، علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019\2020، ص 46.

أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وانشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وه وانتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير الجهد والتكاليف.

7-2- السلبات

من أهم سلبات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

- ✓ نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- ✓ النقاشات التي تتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- ✓ إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- ✓ عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسرى وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها مجتمع.
- ✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- ✓ انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.¹

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص، ص 67 - 68 .

II. سلوك الاستهلاكي

1- تعريف السلوك الاستهلاكي:

يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع، الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجات هو حسب الامكانيات الشرائية.¹

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً من أنواع السلوك الانساني يمارسه كل واحد منا في حياته اليومية وكغيره من المفاهيم الأخرى قد اختلف العلماء والمختصون في تعريفاته ومن بينها: "انه عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث او لشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي تتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته". كما يعرف على أنه: " هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"

ويعرف على أنه: "ذلك لسلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته".²

2- نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي:

يعتبر علماء الاقتصاد من اول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد، يرجع الى آدم سميث ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى الى نظريات يستدل بها، وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن اخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي، وكانت سنوات الستينيات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georeskatona) وبريان راكلتفورد (brianrectchford) وروبيرت فريبر وجون هاورد بحيث نجحوا في توجيه الأنظار الى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل ، كما أنه كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهمية النظرية والتطبيقية في مجال التسويق ، وانما تعدتهم الى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم اجتماع، علم النفس ، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه.

¹د.موضي بنت شليويح العززي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة بمدينة الرياض، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، العدد136، شتاء2017، ص151.

²جلالي فاطمة: تأثير الاشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، أطروحة مقدمة لي لشهادة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة 2016/2017، ص75.

لاقت دراسة سلوك المستهلك رواجاً انطلقاً من مدرسة فرويد Freud من خلال نظرية الحوافز الذي اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك.

وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية، حيث يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك وسلوكه، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم اجتماع إنما تعدتها إلى علم الأنثروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه.¹

نشأة دراسة سلوك المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لهذا فقد حاول الباحثون الاعتماد على إطار نظري كمرجع ليساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى اتخاذ قرار تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس الفردي والاجتماعي وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا الثقافية، وعلم اقتصاد الأمر الأساسي لها إلا أنها لا تكفي لتفسير سلوك المستهلك وقد تطلب من رجال التسويق الاعتماد على خبراتهم وأحكامهم المسبقة.²

مراحل تطور سلوك المستهلك:

وسنعرض المراحل من خلال التوجهات:

- **التوجه الانتاجي السلعي:** قد بدأ بعد الحرب العالمية الثانية بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى المدني، وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في توجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمتطلبات الإضافية.

- **التوجه البيعي:** وقد بني على أساس التوجه السابق ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من سلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع في أغلب الأحيان عادية ومتشابهة في أداؤها وخصائصها بذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشرائه دون المنافسة ومن هنا بدء الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

- **التوجه التسويقي:** بدأ في حدود 1956م بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة من حيث المواصفات وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عما يحتاجه

¹ رشيدة يسعد: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2019/2020، ص 49-50.

² جلالي فاطمة، مرجع سابق، ص 76.

وماهي رغباته ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق اشباعها فرجال التسويق وجدوا ان فكرة الوصول الى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.¹

2-أهداف دراسة سلوك المستهلك

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

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذ يوميا من قدرات شرائية ومساعدته على عرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته رغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أ، المؤثرات الخارجية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الانسان بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

● تمكين دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمتقنين والبحث عن الكيفية التي تسمح ه بتأقلم معهم والتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.²

3-خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

- ان لكل سلوك أو تصرف انساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهر أو باطنا.
- السلوك الانساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- السلوك الانساني سلوك هادف.
- يرتبط سلوك الانساني بأحداث أو أعمال تكون سبقته وأخرى قد تبعته.
- السلوك الانساني متنوع ويتألم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الانسان.

¹جلالي فاطمة،مرجع سابق، ص77-78.

²راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري،قسنطينة،2008،ص23.

- السلوك الانساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته.
- السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته أغلب الأحيان.

4-أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيره من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، كل مدرسة من مدارس سلوك السلوك الإنساني واهدافها ولهذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والاوراق وعليه سوف نلقي الضوء على هذه التقسيمات وتلك الانواع:

1- حسب شكل السلوك: ينقسم الى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والافعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالأكل والشرب.
- السلوك الباطن: هو السلوك الذي لا يمكن ملاحظته او مشاهدته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

2- حسب طبيعة السلوك: وينقسم الى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده دون الحاجة الى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة مثل القراءة والكتابة.

3- حسب حداثة السلوك: وينقسم الى:

- السلوك المستحدث: هو سلوك ناتج عن حلة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- سلوك المتكرر: هو السلوك المعاد دون تغير أو تغير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال

4- حسب العدد ينقسم الى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعلق له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي اليها في المنزل او المدرسة ، أو النادي ، وهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثر وإن كانت في درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.¹

¹¹ سارة زويبي: رؤية وصفية السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر العدد 4، ديسمبر، ص260.

5- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة ويمكن ذكر أهمها في ما يلي:

1- نظرية الدوافع لفرويد:

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات التي لا يمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ الى تحقيق هذا الاشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل الى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا ، وهو بقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى "باللهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني المتمثل في "الأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم الجزء الثالث و المتمثل في الأنا الأعلى والذي بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا كي لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل أو الاحراج ، ومن هذا المنطق فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة فإننا نلاحظ حدوث تجاوب او تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها الى معطيات أخرى مثل : حجم الجهاز، وزنه، لونه... الخ ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة الأخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

2- نظرية هيكلية الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد الى تحقيق إشباع الحالة الأكثر أهمية في نظره كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد الى اشباع حاجة أكثر أهمية منها. وتشمل نظرية هيكلية الحاجات لماسلو على:

● **الحاجات الفيزيولوجية:** تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي متمثلة في الجوع، النوم ، الخوف... الخ، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.

- **حاجات الأمان:** والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.
- **الحاجات الاجتماعية:** فمن منطلق أن الانسان حيوان اجتماعي بطبعه، بحيث لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائماً الى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو لجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.
- **الحاجة الى التقدير:** وتتمثل في رغبة الفرد للوصول الى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة الى التألق والبروز ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المؤدية الى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير
- **الحاجة الى تحقيق الذات:** والتي تعني قيمة ما يسعى اليه كل انسان من تطوعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل امكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ الى شراء الكتب، السهر في السينما، المسارح، السفر.

3- نظرية هرزبرج:

ان هذه النظرية مقارنة بنظريات الآخرين تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملية وتعرف أيضا هذه النظرية بـ نظرية العاملين وتجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والاحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تحدث في الرضا والاستياء، ويوضح هرزبرج أثر العوامل المؤدية للرضا وللأشياء في الشكل البياني الآتي:

العوامل الدافعة الحوافز

الرضا ————— عدم الرضا

العوامل الوقائية عوامل الصحة والسلامة

عدم الاستياء ————— الاستياء

وجه نظر هرزبرج

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل مستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو ، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له ، وانما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على الفرد بان يكون راضي عن عمله ، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات.

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.

4- نظرية vablen

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء لذلك نجد أنه اعتمد على اسس علم الاجتماع في دراسة تحليل سلوك المستهلك، ونظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد في تطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

5- نظرية الاقتصاد الجزئي:

لقد وضعت هذه النظرية من طرف JR.Mick و A.Marchall وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية موضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراءه أو ما يقدم عليه من خدمات كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات الذي يسع إلى تحقيق الحاجة الضرورية كالمأكل، الشرب أولاً قبل التفكير في الكماليات.

6- نظرية الاقتصاد الكلي:

يعتبر مؤسس هذه لنظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساس في السلوك الشرائي. كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف بالمركز الاجتماعي الذي يتحدد من خلال ما يتبع تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الأفراد بشكل كلي موحد لهذا ينف أن أفراد المجتمع هم متساوي في ظروف المعيشة هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة المنشأ، ويعتبر العالم آدم سمين من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة لنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائماً بحكم المصلحة الذاتية.

خلاصة الفصل:

يمكن أن نستخلص مما سبق في الخلفية النظرية للدراسة ، أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر بالغ في التأثير على السلوك الاستهلاكي التفاخري للفتيات من خلال اهميتها البالغة في التسويق للأفكار والمنتجات والخدمات ، كما يعتبر هذا التأثير له عامل نفسي كبير يرجع الى العديد من العوامل التي من شأنها تغيير السلوك فمن خصائص السلوك الاستهلاكي انه مرن ويتعدل ويتغير حسب ظروف ويعني هذا أن ما قد يتعرض له الفتيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلوك استهلاكي تفاخري وحسب ما تمر به من ظروف يغير سلوكها التفاخري ويوجه حاجاتها النفسية ، ولا يمكن تحديد بداية او نهاية هذا السلوك لأنه عملية متصلة لا يمكن فصلها ، ويعتبر السلوك الاستهلاكي التفاخري سلوك مستحدث فهو ناتج عن ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من افكار وسلوكيات جديدة يتم التعرف عليها أول مرة ن كما يمكن القول أنه يدرج تحت نوع السلوك الاستهلاكي الجماعي لما للجماعة قوى التأثير في الفرد.

2. المقاربة النظرية

1- نظرية انتشار المبتكرات

في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ذهب العديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج شبيه بنظرية قادة الرأي ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى آخر.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نموذج انتشار المبتكرات عن مفهومه في النموذج السابق، بل يقدم لنا تفصيلات أكثر حول شخصيته وتمدنا روجرز وشوميكور نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ويقدم هذا نموذج اسهاما كبيرا لفهمنا لانتشار وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حينهما تنتشر فكرة معينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة.¹

2- الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذيوعتها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماما في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض "روجرز" و "شوميكور" (Rogers, & Shoemaker 1971: 276-305) قائمة الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين : الزراعة، والطب والتعليم، والتسويق، وغيرها وتشمل مايلي :

• الميزة النسبية Relative Advantage :

يعرف «روجرز» الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها: " درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد

• الملائمة: يقصد بها: "درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك". هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له .

¹ د. مي عبد الله: نظريات الاتصال ، ط 1، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان، 2006، ص 271.

• درجة التعقيد **Complexity** :

يقصد بها: " درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام" وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم.

• القابلية للتقسيم والتجزئة **Divisibility** :

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص " روجرز" أن: الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون - على العموم - أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها.

• قابلية التداول: **Communicability**

يقصد بها: "سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد". وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً ميسوراً.

ورغم أهمية هذه الخصائص الخمس السابقة نود أن نلفت النظر إلى الحقائق التالية:

○ إن الخصائص الخمس المذكورة لا تمثل كل الخصائص التي يمكن أن تتصف بها الأفكار أو الابتكارات أو الأساليب المستحدثة .

○ إن الخصائص السابقة ليست دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والأساليب المستحدثة، وإن درجة الأهمية تتحدد في ضوء نوع الفكرة أو الابتكار، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراده المادي والتعليمي .

○ إن بعض تلك الخصائص يرتبط بعضها بدرجة أقوى من ارتباطه الآخر، وأن هذا يؤثر على معدلات انتشار الأفكار أو الأساليب المستحدثة.¹

3- نموذج روجرز وشوميكر لانتشار المبتكرات:

وصف روجرز وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتباس من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي:

- المصدر: المخترعين والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

- الرسالة: الابتكار الجديد.

¹ حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص-ص 256،257 .

- الوسيلة: قنوات وسائل الاعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

4- فرضيات النظرية:

تقوم هذه للنظرية على افتراض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة. يقترب مدخل انتشار المبتكرات من قنوات ان الرسائل الإعلامية تصل الى الجمهور عن طريق افراد يتميزون عن سواهم بأهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.

دور قادة الرأي حسب روجرز:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الاعلام أكثر من اتباعهم فهم حريصون على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.
- قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من اتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير و الجهات الرسمية.
- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على اتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.
- قادة الرأي لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يجذب التغيير، لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية، ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي.¹

5- مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام انها " العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعها وعلمه بالفكرة او الابتكار حتى ينتهي بها لأمر الى ان يتبناها " وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي:

¹ عابد خليصة: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي - أساتذة العلوم الانسانية والاجتماعية انموذجا -، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص28

أ- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يسمع الفرد او يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يمكن الجزم ان كان هذا الوعي عفويا ومقصودا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز فيكونها مفتاح الطريق السلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

ب- **مرحلة الاهتمام:** تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادف بشك كبير.

ج- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بينما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.

هـ - **مرحلة التجريب:** وفيها يستخدم الفرد المستحدث على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.

و - **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى الى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة.¹

6- الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

لقيت نظرية انتشار المبتكرات شيوعا وانتشارا في بداية الستينات خاصة في دول العالم الثالث، غير أنها واجهت فيما بعد في السبعينات جملة من الانتقادات هي:

- إن تطبيق هذه النظرية والعمل بها في دول العالم الثالث أدى الى اتساع فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لأن الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسة الاقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.
- دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا الانتشار على تعريف محدد للتنمية.
- إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي، أي أن هذه النظرية أخذت مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية الى الجمهور المتلقي.

¹ عابد خليصة: المرجع نفسه ص 29.

وقد أشار روجرز إلى أن السنين للمستحدث ينقسمون إلى خمس فئات هم:

- 1 - **المبتكرون (Innovators)**: وتمثل هذه الفئة أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة، وتميزت لك الفئة بالدخل المرتفع والتعليم العالي، والانفتاح على الثقافات العالمية كما أن أفرادها قليلو التمسك بعرف الجماعة ويحصلون على معلوماتهم من المصادر العلمية والخبراء .
- 2 - **المتبنون الأوائل (Early Adopters)**: ويتميزون بأنهم أكثر تمسكا بأعراف الجماعة وبعضهم من يحتل مرتبة قادة الرأي نظرا لاندماجهم القوي مع الجماعات.
- 3 - **الغالبية المبكرة (Early Majority)**: وهم أولئك الذين يفكرون عليها ويعتمدون على الجماعة في إمدادهم بالمعلومات ويمثلون حلقة وصل لنشر الفكرة المستحدثة لتوسيط موقعهم بين المتبنين الأوائل والآخر.
- 4 - **الأغلبية المتأخرة (Late Majority)** ووصفهم (روجرز) بالمشككين، إذ يتبنون الفكرة اعتمادا على عرف الجماعة، أو ربما انقياد للضغط عليهم، وأعضاء تلك الفئة غالبا ما يكونوا أكبر سنا وأقل دخلا وتعلما، ويعتمدون في حصولهم على المعلومات على الاتصال المواجهي أكثر من وسائل الإعلام.
- 5 - **التمسكون (Laggards)** وتشير تلك الفئة إلى أولئك الذين يرتبطون بالتقاليد، ويتمسكون بالأفكار القديمة، ولا يتبنون الفكرة المستحدثة إلا إذا صارت قديمة.¹

¹حنان بنت شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجا"، رسالة الماجستير، تخصص علم الاجتماع، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013-2014، ص 21.

3. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: ل لونيس علي موسومة بعنوان: دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، السنة 2006-2007، بجامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.¹

هدفت الدراسة الى الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي، اضافة الى معرفة طبيعة تأثير العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بنسبة للمستهلك الجزائري، ايضا محاولة ايجاد إجابات على عدد من الأسئلة المطروحة والمتمثلة في كيفية الشراء، ماهي الظروف التي يتم فيها هذا الشراء، وماهية والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية... الخ بنسبة للمستهلك الجزائري.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية تتلاءم مع هذا النوع من الدراسات وبنسبة لأداة الدراسة فقد استخدم الباحث نوعين من أدوات جمع البيانات الاستبيان والمقابلة. توصلت الدراسة الى نتيجة وجود عوامل اجتماعية وثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري.

التعقيب عن الدراسة

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث المنهج وكذا استخدامهم لاستمارة الاستبيان في جمع وتحليل المعلومات، وقد ساعدتنا هذه الدراسة كثيرا في الجانب النظري لدراستنا الحالية.

الدراسة الثانية: الدراسة العربية

دراسة موضي بنت شليويح العنزي موسومة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود، قسم الاجتماع، بكلية الأدب، دراسة منشورة بمجلة الشؤون الاجتماعية، العدد 136، سنة 2017م.²

هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو التعرف على الآثار الايجابية والسلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسر السعودية في مدينة الرياض، أيضا

¹ لونيس علي موسومة بعنوان: دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، السنة 2006-2007، بجامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

² موضي بنت شليويح العنزي موسومة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود، قسم الاجتماع، بكلية الأدب، دراسة منشورة بمجلة الشؤون الاجتماعية، العدد 136، سنة 2017م

هدفت الى معرفة وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات أفراد العينة نحوي درجة محاور الدراسة تعزى الى المتغيرات الشخصية.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي لملائمته لهذا النوع من الدراسات وذلك لإمكانية استقصاء اجابات عدد أكبر من مجتمع الدراسة الذي يمثل الأسر السعودية في مدينة الرياض، ونظرا لصعوبة الوصول لجميع أفراد الأسر طبقت الدراسة على عينة عمدية من الأسر السعودية التي تتراد الأسواق بمدينة الرياض وذلك من خلال تواجدهم بمناطق الأسواق، كما اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على أداة الاستبانة.

كما توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج لعل أهمها:

- الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي وهذه النتيجة تؤكد أن هناك دورا واضحا لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- الآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.
- وجود فروقات ذات دلالات احصائية في اجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة التي تعزى الى المتغيرات الشخصية.

التعقيب عن الدراسة:

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا، حيث قامت هذه الدراسة بمعرفة دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض وهذا ما تسعى اليه دراستنا وهو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة السلوك الاستهلاكي "التفاخري" لدى طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة حمة لخضر وتشاركت مع دراستنا الحالية أيضا من حيث المنهج وأداة جمع البيانات الاستبيان.

الدراسة الثالثة ل عمارة شيخ وآخرون بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار، دراسة منشورة في مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، المجلد 14، العدد 01، 2023.¹

تهدف الدراسة إلى التعرف على أسباب اهتمام الفتيات بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على مظهرهن، والتعرف على تمثيلات الموضة لدى الفتيات من خلال ما يعرض على مواقع

¹ عمارة شيخ وآخرون: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار، دراسة منشورة في مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، المجلد 14، العدد 01، 2023.

التواصل الاجتماعي، التعرف على الأثر التي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مراسيم الحفلات والمناسبات.

وقد استخدمت الدراسة منهج التحليل الكيفي، وكانت عينة الدراسة متمثلة في العينة القصدية، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الدراسة على المقابلة والملاحظة المباشرة.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أغلب المبحوثات اللاتي يتابعن الفيس بوك من أجل التواصل مع الآخرين أعمارهن أقل من 22 سنة نسبة 70 من مجموع المبحوثات.

أغلب المبحوثات صرحن بأنهن يلجأن إلى الاستدانة من أجل سد حاجياتهن في الاستهلاك المظهري، نظرا لتزايد رغبتهن لكل ما هو جديد.

أغلب المبحوثات صرحن أنهن سبق لهن شراء منتج تعرفن عليه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كونها سهلت عليهن البحث والوصول إلى المنتجات الجديدة وكذا الإطلاع على الآراء من استخدمتها سابقا.

دعمت مواقع التواصل الاجتماعي مساحة كبيرة للتباهي والتفاخر من خلال نشر صور وفيديوهات الحفلات بمختلف صنوفها ما أعطى للتفاصيل الصغيرة أهمية كبيرة في مراسيم هذه الحفلات.

التعقيب عن الدراسة

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من خلال موضوع الدراسة حيث قامت بدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المظهري وهو الذي يعني دراسة السلوك التفاخري الذي نريد الوصول إليه من خلال دراستنا هذه، إلا أنها اختلفت مع دراستنا من حيث منهج الدراسة، حيث انتهجت منهج التحليل الكيفي في حين أن دراستنا اتبعنا المنهج الوصفي، واختلفت أيضا من حيث أداة جمع البيانات فاستخدمت الدراسة أداة المقابلة الموجهة على عكس دراستنا استخدمنا أداة الاستبيان وتشابهت كلتا الدراستين في أداة الملاحظة.

الدراسة الرابعة: شيماء فخري فريد ابراهيم المرسومة بعنوان، "أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية"، دراسة في مجلة البحوث الإدارية، المجلد التاسع والثلاثون، العدد الرابع، أكتوبر 2021 .

هدفت الباحثة في هذه الدراسة الى التعرف على أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مع التركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن ان يتغير سلوك المستهلكين الذين يتم منحهم محفزات معينة خلال عملية اتخاذ قرار الشراء عند استرشادهم بوسائل التواصل الاجتماعي.

استخدمت الدراسة المنهج المسح الوصفي كطريقة علمية تتلاءم مع هذا النوع من الدراسات وبنسبة لأداة الدراسة فقد استخدم الباحث نوعين من أدوات جمع البيانات الاستبيان والمقابلة. النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

بالنسبة للمواقع التي يفضل جيل الألفية التفاعل معها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، تبين من البحث ان غالبية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك يعد أكثر المواقع التي يفضل جيل الألفية من عينة الدراسة التفاعل معها عبر شبكة الإنترنت وعن كثافة التفاعل تبين من النتائج ان غالبية العينة أجابت (مرة او مرتين في اليوم) مما يعنى كثافة التفاعل اليومي مع وسائل التواصل الاجتماعي .

وبالنسبة لكثافة تعرض المبحوثين من جيل الألفية للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، كشفت الدراسة ان النسبة الأكبر من المبحوثين يتعرضون بكثافة وبشكل يومي للإعلانات.

وان جيل الألفية لديه وعي كبير بمدى تعرضهم للمؤثرات عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ولقد تبين في الواقع أن الإعلانات على هذه المنصات يتم وضعها فوق العتبة الحسية المطلقة.

ولكن مع هذا، فإن التعرض المفرط لهذه المحفزات يجعل من الصعب على المستهلكين الانتباه إلى أي واحد من هذه الإعلانات التجارية.

حيث افاد غالبية المبحوثين الذين تمت مقابلتهم بالفعل أنهم ال يهتمون أبداً بالإعلانات على الشبكات الاجتماعية، بل قد يتخطونها أو على العكس من ذلك، يتضايقون منها تماماً ويثير لديهم رد فعل سلبياً مثل رفض تلك العاملة التجارية المعينة .

كشفت الدراسة عن تعدد اسباب ودوافع تفاعل المبحوثين من جيل الألفية مع وسائل التواصل والإعلانات المنشورة عليها وكان أكثره واعاها تكرارا سبب " إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين"، بالإضافة لبعض الأسباب الأخرى ومنها الاطلاع على خصائص المنتجات الجديدة من الأجهزة الإلكترونية الذكية .

وعن نوع المنتجات الإلكترونية الذكية التي يفضل المبحوثين متابعة إعلاناتها من خلال موقع التواصل الاجتماعي تبين ان إعلانات التليفون المحمول والتليفونات الذكية smart phones أكثر الأجهزة الكترونية تفضيلا.

الدراسة الخامسة ل sachin gupta،chahat chope بعنوان **impact of social media on consumer behaviour**، دراسة منشورة في مجلة international journal of creative research thoughts.

نوع هذه الدراسة هي دراسة استكشافية، وقد استخدمت أداة استطلاع باستخدام منصة نماذج قوئل، وكذلك أداة المقابلة.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أن الحد الأقصى لعدد المستجيبين من الفئة العمرية 15 و 25 سنة، حيث أن هذه الفئة العمرية تقضي أقصى عدد من الساعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن ما يقرب نصف الناس يميلون إلى التسوق عبر الأنترنت مرة أو مرتين في الشهر.
- أن ما يقارب نصف الأشخاص يقضون من 0 إلى 2 ساعات كل يوم على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن 46 من المستجيبين يعتقدون أن قرارهم تأثر بوسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

1- نوع الدراسة ومنهجها

بما أن دراستنا تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاعلي لطالبات علوم الإعلام والاتصال فإنها تندرج تحت إطار البحوث الوصفية التي تهتم "بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم"¹ وتهدف هذه البحوث الوصفية إلى " وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع"²

المنهج المسحي:

وبالنسبة للمنهج فهو يعتبر دليل الباحث في الإجابة عن الأسئلة المطروحة، أي انه دليل الباحث في الوصول الى الحقيقة وتحقيق هدف وطريقة محددة لتنظيم نشاط معين، حيث "يوظف كل باحث اجتماعي منهجا معيناً يتماشى مع طبيعة موضوعه، كما وأنه ليست هناك أي دراسة علمية بدون منهج واضح ومحدد يمكنه من دراسة إشكالية البحث وتحليل أبعاده.

يعرف منهج البحث بأنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة.³

وهو أيضا عبارة عن: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم افكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.⁴

وبما أن دراستنا تندرج ضمن البحوث الوصفية فالمنهج المعتمد هو المنهج المسحي ويعرف المنهج المسحي بأنه أسلوب لجمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة بعدد كثير من الافراد ويطبق هذا الأسلوب في الكثير من الدراسات من اجل جملة من الأهداف كوصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق مع مقارنة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف على خصائص الظاهرة المدروسة كذلك تحديد الوسائل والاجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم.⁵

¹ سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص31.

² محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019، ص 46.

³ سعد سلمان المشهداني: المرجع نفسه، ص160.

⁴Chineligweneagu :fundamentals of research methadologie and data collection, abril 2016, p 05.

⁵ محمد ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه وأساليبه، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2001، ص 49.

كما يعرف أيضا بأنه ذلك النوع من البحوث التي يتم بواسطتها استجواب جميع أفراد مجتمع البحث او عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.¹

2- أدوات البحث

"تعرف أدوات البحث بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما تتناسب مع أداة المشكلة"²

انطلاقا من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والأهداف المسطرة للدراسة يتضح أن دراستنا تشمل على أدوات بحثية تساعدنا في جمع البيانات في إطار المنهج المسح الوصفي وتتمثل هذه الأداة في استمارة استبيان والملاحظة.

2-1- الاستبيان:

تعرف استمارة الاستبيان بأنها "عبارة عن سلسلة من الأسئلة يصيغه الباحث بعناية فائقة، وتختلف الاستبيانات من حيث الحجم، الشكل، والمضمون، والهدف، والتنظيم، فبينما توجد استبيانات من عدة صفحات يصمم بعض الباحثين استبيانات تزيد عن عشر صفحات، بعضها مطبوع والبعض الآخر مكتوب باليد على ورق أبيض أو ملون، وتوزع بالبريد العادي أو الإلكتروني أو شخصيا أو تنشر في الصحف أو تملأ هاتفيا أو تذاع في الإذاعة أو تعرض في التلفزيون، وتستخدم لأغراض تحديد رغبات المستهلكين أو قياس انطباعات الطلاب وأولياء الأمور ومختلف فئات المجتمع."³

كما تعرف أنها "أداة أو وسيلة لجمع البيانات عبارة عن استمارة للبحث تضم عددا من الأسئلة، يطلب من المبحوث أن يجيب عليها بنفسه وقد ترسل عن طريق البريد"⁴

وقد قمنا ببناء نموذج الاستمارة على الشكل التالي، حيث قسمت إلى ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: طبيعة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ويضم 05 أسئلة.

المحور الثاني: دور النظام الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم الإعلام

والاتصال، ويضم 07 أسئلة.

¹ محمد سرحان على محمودي: مرجع سابق، ص 52.

² سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص 42.

³ اسماعيل ابراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 114.

⁴ د. محمد سويلم البيسوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، ط 1، دار الفكر العربي، مصر، 2013، ص 219.

المحور الثالث: تبني سلوكيات استهلاكية جديدة بالنسبة لطالبات الإعلام والاتصال، ويضم 09 أسئلة. وحرصنا على أنت تكون الأسئلة متنوعة يعني مفتوحة ومغلقة، وهذا من أجل إعطاء الفرصة للمبحوثة للتعبير عن اهتماماتها وانشغالها حتى لا تتقيد بنعم أو لا ولتتحصل على قدر كافي من المعلومات والمعطيات حول الموضوع.

2-2- الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها إحدى أدوات جمع البيانات، وتعني الانتباه والنظر لشيء ما وهي أداة من أدوات البحث العلمي تجمع بواسطتها المعلومات التي تمكن الباحث من الاجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه. وتعرف أيضا بأنها التنبه للظواهر أو الحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها وعواملها والوصول إلى القوانين التي تحكمها.¹ واستخدمنا الملاحظة تلقائيا في الظروف الطبيعية للظاهرة كاستطلاع أولي من خلال معاينة مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الطالبات.

3- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة ب المجتمع الاحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع.. الخ² وحسب قراوتر فإن مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات وهو مجموعة عناصر لها خاصية، عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث.³

وعليه يكون مجتمع بحثنا لهذه الدراسة هو طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، اللواتي يدرسن في الموسم الجامعي 2023/2022، وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبني على مجموعة من الاعتبارات والمتمثلة في امكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة، ومنه القدرة على التعامل مع ميدانيا.

4- الإطار المكاني والزمني

الإطار المكاني:

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الشهيد حمة لخضر هي المجال المكاني لدراستنا أي المنطقة الجغرافية التي طبقنا فيها دراستنا الميدانية.

¹ عبد الله باشيو وآخرون: البحث العلمي مفاهيم. أساليب. تطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص378.

² د. محمد سرحان علي محمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتاب للنشر والتوزيع، صنعاء، 2019، ص 158.

³ عيسى يونس وآخرون: العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الوراق للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 02، 2020، ص 03.

الإطار البشري:

يمثل المجتمع البشري للدراسة المجتمع البشري الذي تطبق على أفراد مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية والواقعية منهم، حيث أن مجتمع الدراسة هو مجموعة منتهية أو لا منتهية من العناصر المحددة من قبل والتي تكون مجالاً للملاحظة.

وبما أننا نتحدث عن معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاعلي لدى البنات، فإننا اخترنا المجال البشري لهذه الدراسة هو طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

المجال الزمني:

يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقت في إنجاز الدراسة، فقد تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2023/2022م، وهذا بعد اختيارنا لعنوان المذكرة المتمثل في "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاعلي لدى البنات"، حيث كانت البداية بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بموضوع دراستنا من منتصف شهر أكتوبر 2022 إلى غاية شهر مارس 2023، قمنا بجمع كم معتبر من المصادر والمراجع الخاصة بهذه الدراسة وبعدها تم تصميم استمارة استبيان وعرضها على الأساتذة المحكمين وبعد ذلك تجريبها وتعديل الأسئلة وقمنا بتوزيعها على أفراد العينة خلال شهر أبريل 2023، ثم تم تفريغها وتحليلها وتفسيرها والتعليق للوصول إلى النتائج النهائية .

5- عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة على أنها جزء من مجتمع الدراسة الأصلي، أو مجموعة جزئية أو فرعية من عناصرها لخصائص مشتركة وبما يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء.¹

وفي تعريف آخر تعرف العينة بأنها عبارة عن مجموعة من الأشخاص أو الأشياء أو العناصر المأخوذة من عدد كبير من السكان للقياس، كما يجب أن تكون العينة ممثلة للسكان للتأكد من الفئات يمكننا تعميم النتائج من عينة لبحث ككل.²

وقد ارتقينا اختيار العينة الحصصية التي تندرج ضمن أنواع العينات العشوائية والتي تتناسب مع نوع دراستنا، حيث يقوم هذا النوع من العينات على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث الى شرائح وفئات وطبقات، مهنية او اجتماعية

¹ عيسى وآخرون: مرجع سابق ص 03.

² Naverujer: sampling in reseach, University of Zimbabwe, 2017, p109.

او تعليمية... الخ، ويحدد حجم العينة على أساس أن يتناسب حجم أفراد العينة المختارة مع الحجم والتعداد الأصلي لكل شريحة داخل المجتمع، ونسبتها إلى المجموع الكلي لمجتمع البحث.¹

لذلك اخترنا عينة مكونة من 100 مفردة ممثلة للمجتمع الكلي والمتمثل في طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

المستويات	عدد الطالبات	العينة
سنة ثانية ليانس	150	42
سنة ثالثة ليسانس	96	27
سنة أولى ماستر	55	15
سنة ثانية ماستر	59	16
	360	100

من إعداد الطالبات

إجراءات الصدق والثبات

1- الصدق

فالصدق يعني "صدق أسئلة الاختبار من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين لتحقيق الهدف من الاختبار"²

قمنا بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والكفاءة العلمية والأكاديمية وهم أعضاء هيئة التدريس ومتخصصون في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، وهم دليلة صالح³، اسماعيل زياد⁴، رشيد خضير⁵ وعبد الكريم شين⁶ وذلك لبيان آراءهم حول الاستمارة المقدمة لهم من أجل التحكيم الموضحة في الملاحق وبناء على إشراف الأستاذ وتعديلات الأساتذة المحكمين تم تعديل بعض عناصر الاستمارة.

¹ محمد سرحان على الحمودي: المرجع نفسه، ص173.

² عبد الرحمن عبد الله محمد البدوي محمد علي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، ط2، مطبعة البحيرة، الاسكندرية، 2007، ص345.

³ دليلة صالح: دكتورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.

⁴ اسماعيل زياد: دكتور في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.

⁵ رشيد خضير: دكتور في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.

⁶ عبد الكريم شين: دكتور في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.

2- الثبات

أما فيما يخص ثبات التحليل فهو الاتفاق في عملية التحليل وعليه قدمت الاستمارة الى ثلاث أساتذة متخصصين في مجال الاعلام بقسم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمة لخضر، للاطلاع على عناصر وفئات الاستمارة التي أعدت بغرض التحليل، وقد سلمت الاستمارة مرفقة بدليل التعريفات الاجرائية، وبعد استرجاعها تم حساب درجة التجانس.

اختبار الثبات

للتأكد من ثبات الإستمارة قمنا بحساب معامل الثبات وفق معادلة هولستي الآتية:

$$R = \frac{N \cdot C}{1 + (N - 1) \cdot C}$$

حيث

R : معامل الثبات

C : متوسط الاتفاق مع المحكمين

N : عدد المحكمين = 4

عدد فئات الإستمارة هو 25 فئة

حساب متوسط الاتفاق مع المحكمين:

$$C = \frac{(0.96 + 0.8 + 0.52 + 0.88)}{4} = 0.79$$

ومنه:

$$R = \frac{4 \times 0.79}{1 + (4 - 1) \cdot 0.79} = 0.93$$

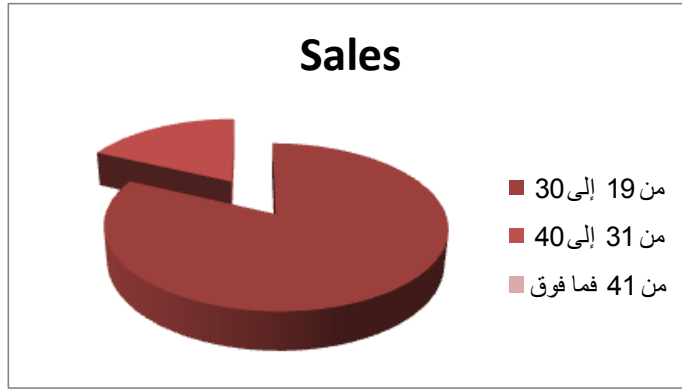
أي: 93% وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي حصرها بولسون بين 0.77 و0.99.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

أولاً: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة

الجدول 01: يمثل توزيع ونسبة العينة حسب السن

النسبة	التكرار	
%82	82	من 19 الى 30
%18	18	من 31 إلى 40 سنة
%00	00	41 سنة فما فوق
%100	100	المجموع

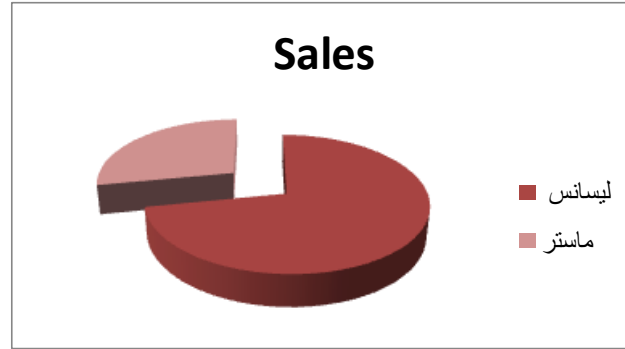


شكل رقم 01: دائرة نسبية تمثل توزيع ونسبة العينة حسب السن

من خلال قراءتنا للجدول (01) لاحظنا أن النسبة العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية من ناحية السن حيث نجد أن النسبة الأكبر من طالبات علوم الاعلام والاتصال هن في عمر ما بين 19 الى 30 سنة وكانت حصة هذه النسبة تقدر %82، تليها نسبة %18 التي تمثل أصحاب من 31 الى 40 سنة، وأدنى نسبة %00 والتي تعتبر منعدمة هي نسبة 41 سنة فما فوق، ويمكن تفسير هذا على أن الطالبات وي الأعمار ما بين 19 الى 30 سنة يمثلن أعلى نسبة وتعتبر هذه الفئة هي الفئة الطبيعية ولا تعتبر شاذة.

الجدول 02 : يمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى الجامعي

النسبة	التكرار	
69%	69	ليسانس
31%	31	ماستر
100%	100	المجموع



الشكل 02: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى الجامعي

من خلال قرائتنا للجدول رقم (02) نجد أن العينة غير متساوية من حيث المستوى الجامعي حيث أن الطالبات بمستوى ليسانس بلغن 69 طالبة بنسبة 69%، بينما كان عدد طالبات الماستر حسب العينة المأخوذة 31 طالبة بنسبة 31%.

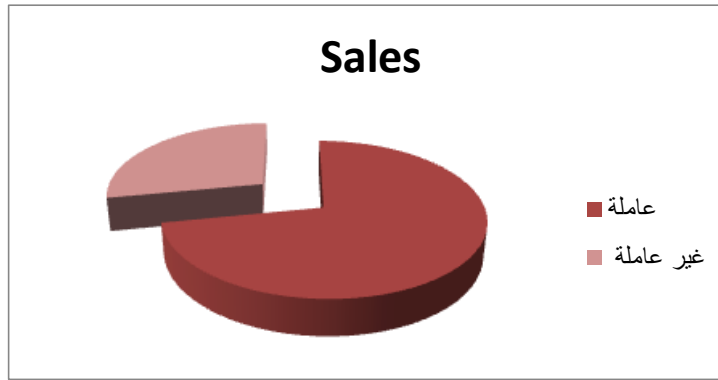
الجدول 03: يمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للوالدين

النسبة	التكرار	الأب
86%	86	عامل
14%	14	غير عامل
100%	100	المجموع



الشكل 03: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للأب

الأم	التكرار	النسبة
عاملة	10	%10
غير عاملة	90	%90
المجموع	100	%100

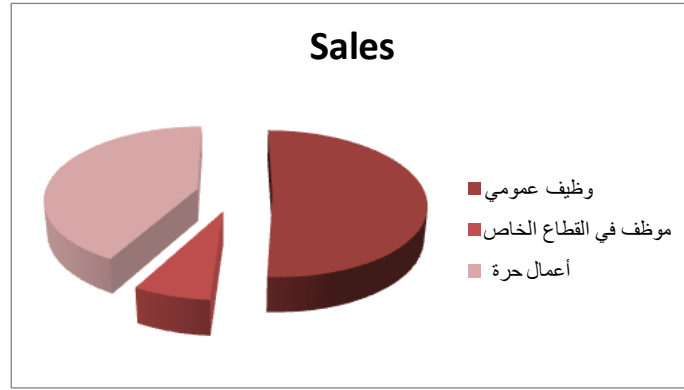


الشكل 04: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للأم

من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) نجد أن العينة غير متساوية من حيث الحالة الوظيفية للوالدين، فنلاحظ اختلاف كبير بين الحالة الوظيفية للأب والحالة الوظيفية للأم حيث بلغ نسبة فئة عمل الأب بـ 86% بينما تختلف في المقابل نسبة عمل الأم بـ 10% وتقابلها نسبة فئة الأم الغير عاملة بـ 90% وهي نسبة كبيرة.

الجدول 04: يمثل توزيع ونسبة العينة حسب طبيعة العمل للوالدين

النسبة	التكرار	
%51	51	وظيف عمومي
%07	07	موظف في القطاع الاقتصادي
%42	42	أعمال حرة
%100	100	المجموع



الشكل 05: دائرة نسبية تمثل توزيع ونسبة العينة حسب طبيعة العمل للوالدين

حسب قراءتنا للجدول رقم (04) نلاحظ أن توزيع العينة حسب طبيعة عمل الوالدين نجد ان أكبر نسبة كانت لفئة الوظائف العمومي بتكرار 51 ونسبة 51% بينما تتقارب مع نسبة اجابة الطالبات للأعمال الحرة بـ 42%.

الجدول 05: يمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للطالبة

النسبة	التكرار	الحالة
9%	09	عاملة
91%	91	غير عاملة
100%	100	المجموع



الشكل 06: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب الحالة الوظيفية للطالبة

حسب قراءتنا للجدول رقم (05) نجد أن توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية يشهد اختلاف كبير من حيث النسب حيث نلاحظ أن 09 طالبات وبنسبة 09% يزاوون العمل دون طبيعة العمل بينما 91 وبنسبة 91% غير عاملات.

الجدول 06: يمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى المعيشي للطالبة

النسبة	التكرار	
34%	34	جيد
66%	66	متوسط
00%	00	ضعيف
100%	100	المجموع



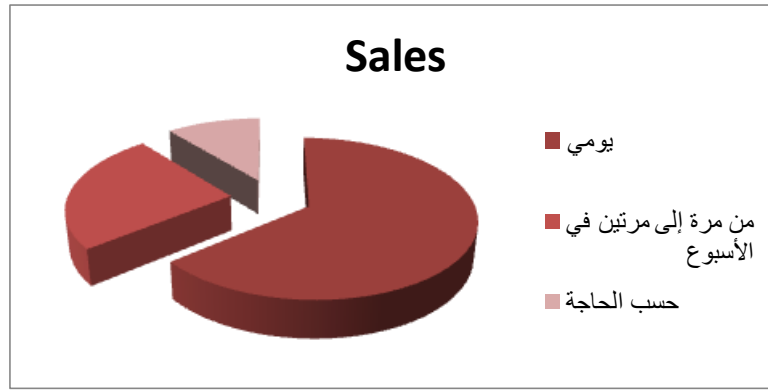
الشكل 07: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب المستوى المعيشي للطالبة

حسب قراءتنا للجدول رقم (06) نجد أن توزيع العينة حسب المستوى المعيشي نجد أن أكبر نسبة من الطالبات كانت إجابتهن ب مستوى معيشي متوسط 66 طالبة بنسبة 66%، وعدد الطالبات الذي كانت اجابتهن بجيد 34 بنسبة 34%، بينما نلاحظ انعدام عدد الطالبات ذات المستوى الضعيف وهنا نطرح لتساؤل ما الذي يدفع الطالبات لعدم الافصاح عن المستوى المعيشي هل هو بسبب الخجل أم عدم التقبل للواقع.

المحور الثاني: ظروف التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 07: يمثل توزيع ونسبة العينة حسب شكل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
73%	73	يومي
05%	05	من مرة إلى مرتين في الأسبوع
22%	22	حسب الحاجة
100%	100	المجموع

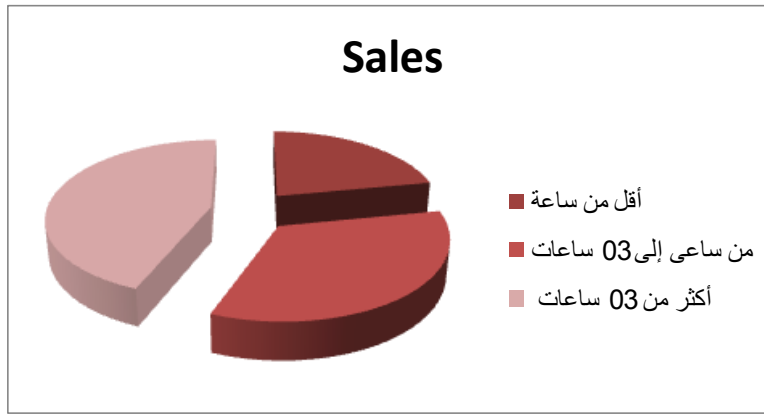


الشكل 08: دائرة نسبية تمثل توزيع ونسبة العينة حسب شكل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

من خلال قراءتنا للجدول رقم 07 نجد ان توزيع الطالبات حسب شكل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، كانت اجابة أغلبية الطالبات يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي بتكرار 73 بنسبة 73%، تليها نسبة الطالبات اللاتي يتعرضن لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الحاجة بتكرار 22 وبنسبة 22%، بينما نسبة الطالبات اللاتي يتعرضن لمواقع التواصل الاجتماعي من مرة الى مرتين في الاسبوع كانت 05%.

الجدول 08: يمثل توزيع ونسبة العينة حسب المدة التي تقضيها الطالبة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
22%	22	أقل من ساعة
34%	34	من ساعة إلى 03 ساعات
44%	44	أكثر من 03 ساعات
100%	100	المجموع



الشكل 09: دائرة نسبية تمثل توزيع ونسبة العينة حسب المدة التي تقضيها الطالبة على مواقع التواصل الاجتماعي

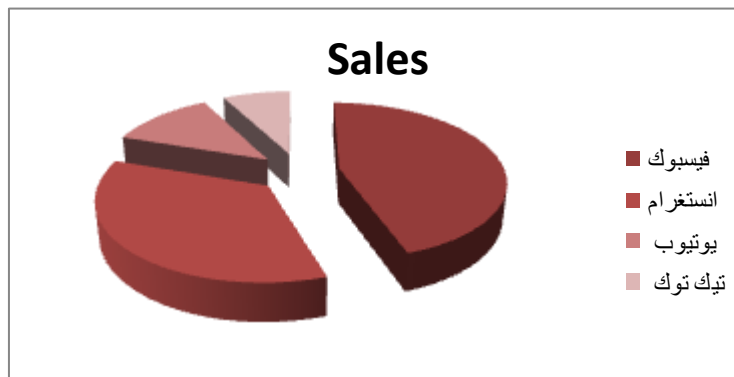
الاجتماعي

من خلال قراءتنا للجدول رقم 08 نجد أن أغلبية الطالبات يتعرضن لمواقع التواصل الاجتماعي لعدد من الساعات حسب توزيع العينة نرى أن تكرار 44 طالبة ونسبة 44% كانت اجابتهن أكثر من 03 ساعات، وتليها تكرار 34 طالبة بنسبة 34% كانت اجابتهن من ساعة الى ثلاث ساعات.

حسب تفسيرنا لجدول توزيع العينة حسب المدة التي تقضيها الطالبة على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن هدف التصفح نرى أنها مدة كافية لتأثير في الطالبة بما يتم عرضه عليها سواء كانت برغبتها أو لا خاصة عندما تكون المتابعة بعدد ساعات يتعدى الساعة والساعتين.

الجدول 09: يمثل توزيع ونسبة العينة حسب المواقع التي يتم تصفحها بشكل أكبر من طرف الطالبات

النسبة	التكرار	
44.83%	52	فيسبوك
35.35%	41	انستغرام
12.07%	14	يوتيوب
7.75%	09	تيك توك
100%	116	المجموع



الشكل 10: يمثل توزيع ونسبة العينة حسب المواقع التي يتم تصفحها بشكل أكبر من طرف الطالبات من خلال تفسيرنا لنسب المختلفة للمواقع السابقة نجد أن غالبية الطالبات وقع اختيارهن على موقع فيسبوك حيث تتوافق نتائج دراستنا مع قائمة المواقع الالكترونية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا حول العالم حسب عدد المستخدمين والأكثر استخداما لسنة 2023 حيث لازال موقع فايسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية ، فيصل عدد مستخدميه الى 2 مليار مستخدم يصلون الى هذا الموقع بشكل منتظم بنسبة 65.75%، ولكن ما يشير الى التساؤل حقا هو النسبة الضعيفة التي اختارت موقع تيك توك كموقع مفضل لها خاصة لما حضني به من شعبية في الفترة الأخيرة ولما يمتلك من عدد مستخدمين 1 مليار مستخدم¹.

- مجموع التكرارات والنسبة أكبر من العينة وذلك راجع الى اختيار الباحثين لأكثر من خيار.

حسب قراءتنا للجدول رقم 09 نجد أن توزيع الطلبة حسب المواقع المفضلة لديهم في التصفح كانت اجاباتهم محصورة بين فيسبوك وانستغرام، حيث كانت اجابة الطالبات لموقع فيسبوك بتكرار 52 بنسبة 44.83%، يليها

¹ جراي ويليامز، <https://ar.wizcase.com/blog>، 05/10 / 2023.

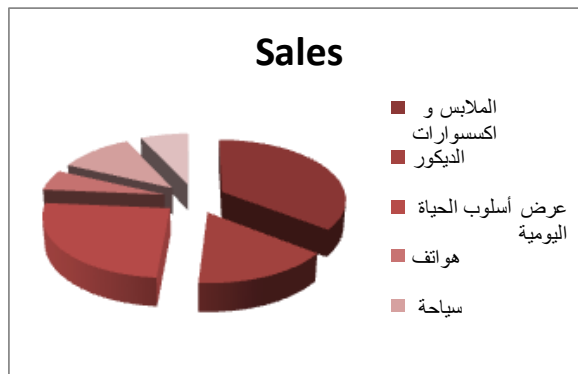
الانستغرام بتكرار 41 بنسبة 35.35%، ويوتيوب بتكرار 14 وبنسبة 12.07%، وموقع تيك توك بتكرار 09 بنسبة 7.75%.

من خلال تفسيرنا لنسب المختلفة للمواقع السابقة نجد أن غالبية الطالبات وقع اختيارهن على موقع فيسبوك وموقع انستغرام بنسب كبيرة متفاوتة بينما حظي موقع يوتيوب والمواقع الأخرى نسب ضعيفة هنا نلاحظ أن موقع فيسبوك وموقع انستغرام يحظيان فلواع بشعبية كبيرة وأيضاً بقدرة المستخدم على التفاعل عليهما بمختلف خاصياتهم سواء عبر النشر المنشورات والتفاعل على خاصية القصة وعادة التفاعل يكون عبر حساباتهم الخاصة أو التفاعل مع ما ينشره الآخرون من أصحاب الحسابات ذات الشعبية الكبيرة والتفاعل معهم أولاً بأول. ولكن ما يشير الى التساؤل حقا هو النسبة الضعيفة التي اختارت موقع تيك توك كموقع مفضل لها خاصة لما حظي به من شعبية في الفترة الأخيرة.

الجدول 10: يمثل توزيع نسبة العينة حسب طبيعة المحتويات التي يتم التفاعل معها بشكل أكبر عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
35.43%	45	الملابس واكسسوارات
15.75%	20	الديكور
25.20%	32	عرض أسلوب الحياة اليومية
05.51%	07	هواتف
11.03%	14	سياحة
07.08%	09	أخرى
100%	127	المجموع



الشكل 11: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب طبيعة المحتويات التي يتم التفاعل معها عبر

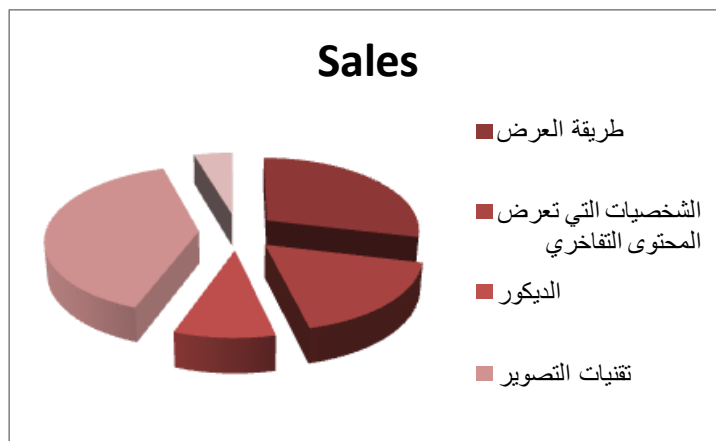
مواقع التواصل الاجتماعي

• مجموع التكرارات والنسبة أكبر من العينة وذلك راجع الى اختيار الباحثين لأكثر من خيار حسب قراءتنا للجدول رقم 10 نجد أن توزيع الطالبات حسب طبيعة المحتويات التي يتم التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن أكبر نسبة كانت اجابة الطالبات بتكرار 45 بنسبة 35.43% لفئة الإكسسوار والملابس، تليها فئة عرض أسلوب الحياة بتكرار 32 بنسبة 25.20%، تليها نسبة الطالبات الاقي يتابعن محتويات الديكور بتكرار 20 بنسبة 15.75%، من ثم السياحة بتكرار 14 بنسبة 11.03%، وأخرى بتكرار 09 بنسبة 07.08% والهواتف بتكرار 07 بنسبة 05.51%.

حسب تفسيرنا أن أغلب اهتمامات الطالبات تتمحور حول الملابس والإكسسوار وهذا راجع الى كون طبيعة الأثني واهتمامها بالجانب الجمالي والمظهر الخارجي ولما له من علاقة كبيرة بسلوك التفاخري.

الجدول 11: يمثل توزيع نسبة العينة حسب أكثر المحتويات التي تتعرض لها وتجذب انتباهها

النسبة	التكرار	
28.70%	31	طريقة العرض
17.60%	19	الشخصيات التي تعرض المحتوى التفاخري
09.26%	10	الديكور
39.81%	43	تقنيات التصوير
4.63%	05	أخرى
100%	108	المجموع



الشكل 12: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب أكثر المحتويات التي تتعرض لها وتجذب انتباهها

حسب قراءتنا للجدول رقم 11 نجد ان توزيع العينة حسب أكثر المحتويات التي تجذب انتباهها نر أن اغلب الطالبات كانت اجابتهن بتقنيات التصوير بتكرار 43 بنسبة 39.81%، تليها طريقة العرض بتكرار 31 بنسبة 28.70%، تليها الشخصيات التي تعرض المحتوى التفاخري بتكرار 19 بنسبة 17.60%، ثم الديكور بتكرار 10 وبنسبة 9.26% والنسبة الأقل كانت لمحتويات أخرى لم يتم ذكرها بتكرار 05 بنسبة 4.63%.

حسب تفسيرنا لبيانات الجدول السابق أن معظم الاجابات والأغلبية كانت ترجح بنسب متفاوتة لفئة تقنيات التصوير وفئة العرض عامل أساسي في التأثير على المتلقي سواء لاقتناء سلع او ممارسة احدى السلوكيات الأخرى التفاخرية فاختيار الطريقة المناسبة لعرض سلوك كعرضها في قالب معين وحبكة معينة تسهل عملية التأثير في الفتيات. وهذا ما قد جاء في خصائص نظرية انتشار المبتكرات وهي أول خاصية وتسمى بالميزة النسبية يعرف «روجرز» الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد حيث أن عرض الفكرة بطريقة مستحدثة وبأفكار جديدة يسهل عملية التأثير في المتلقي للفكرة.

المحور الثاني: دور النظام الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال

الجدول 12: يمثل توزيع نسبة العينة حسب المقارنة بين الحياة التفاخرية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحياة اليومية للطالبة

التكرار	النسبة	
16	%16	نعم
84	%84	لا
100	%100	المجموع



الشكل 13: دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة العينة حسب المقارنة بين الحياة المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي والحياة اليومية لطالبة

حسب قراءتنا للجدول 12 نجد أن توزيع العينة حسب مقارنة الطالبات بين الحياة لمعرضة في مواقع التواصل الاجتماعي وحياتهن الواقعية، كانت أغلب الإجابات لا بتكرار 84 بنسبة 84%، الطالبات التي كانت اجابتهن بنعم بتكرار 16 وبنسبة 16%.

الجدول 13: يمثل توزيع نسبة العينة حسب محاولة تقليد أنماط اساليب الحياة المعروضة التفاخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار	النسبة	
11	68.75%	نعم
5	31.25%	لا
16	100%	المجموع

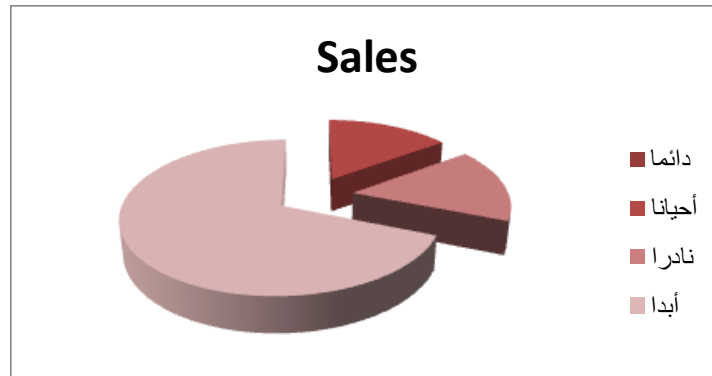


الشكل 14: دائرة نسبية توزيع نسبة العينة حسب محاولة تقليد أنماط اساليب الحياة التفاخرية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حسب قرائتنا للجدول 13 نجد أن توزيع العينة حسب محاولة تقليد أنماط أساليب الحياة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن اغلب الطالبات كانت إجابتهن بنعم بتكرار 11 وبنسبة 68.75%، وفي المقابل باقي الطالبات كانت اجابتهن ب لا بتكرار 5 وبنسبة 31.25%.

الجدول 14 : يوضح ما إذا كانت السلوكيات المنتهجة من طرف مواقع التواصل الاجتماعية خالف مبادئهم والجماعة التي ينتمون إليها

النسبة	التكرار	
00%	00	دائما
15%	15	أحيانا
16%	16	نادرا
69%	69	أبدا
100%	100	المجموع



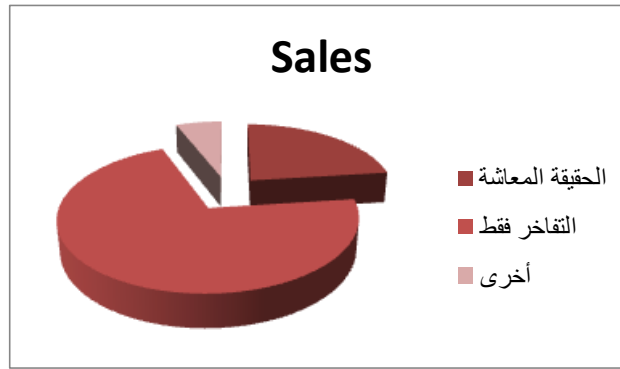
الشكل 15: دائرة نسبية توضح ما إذا كانت السلوكيات المنتهجة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي تخالف مبادئهم والجماعة التي ينتمون إليها

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 69% من البحوث لا ينتهجن سلوكيات استهلاكية من تخالف مبادئهم والجماعة التي ينتمون إليها تليها نسبة 16% من البحوث نادرا ما ينتهجن سلوكيات استهلاكية من طرف مواقع التواصل الاجتماعي والتي تخالف مبادئهم، وقدرت أدنى نسبة 15% من البحوث اللواتي أحيانا ما ينتهجن سلوكيات استهلاكية تخالف الجماعة التي ينتمون إليها، ويفسر هذا على أن معظم البحوث لازن متمسكات بالجماعة الاصلية والمرجعية التي ينتمون لها وهي احدى العوامل المؤثرة بشكل قوي على السلوك الاستهلاكي فحيث تستخدم الجماعات كإطار مرجعي للفرد في قراراته الاستهلاكية وتشكيل معتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم. وهذا مانص عليه خاصية الملائمة في نظرية انتشار المبتكرات والتي يقدر بها درجة

توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها وهذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما يجعل الفكرة أسهل فهما بالنسبة له.¹

الجدول 15: يوضح طبيعة الواقع الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
23%	23	الحقيقة المعاشة
71%	71	التفاخر فقط
06%	06	أخرى
100%	100	المجموع



الشكل 16: دائرة نسبية توضح طبيعة الواقع الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن معظم المبحوثات وبنسبة 71% عبروا على أن الواقع الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن تفاخر فقط، أما النسبة ثمانية فكانت مقدرة بـ 23% عبروا على أن المحتوى الموجود في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يمثل الحقيقة المعاشة، وعبر أقلية المبحوثات بنسبة 06% على أن ذلك المحتوى هو عبارة عن وهم أو خيال يعيشه أصحاب المحتوى، بالإضافة إلى أنه هو عرض المحتوى الإرضاء الناس فقط.

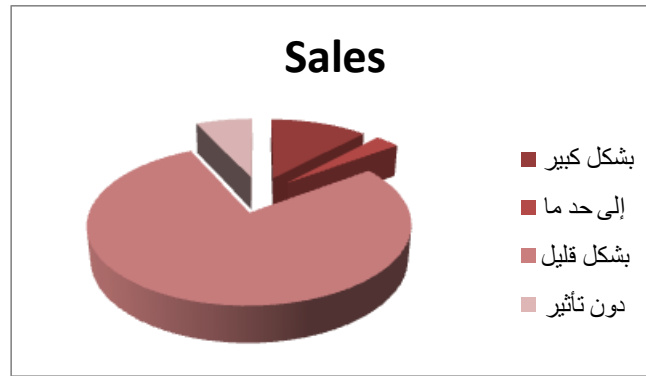
حسب تفسيرنا للجدول السابق تبين لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة اتفقوا على أن الواقع المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن تفاخر فقط وهذا راجع لتفاوت في درجة نشر الحياة اليومية للأشخاص التي أصبح فيها نوع من الرياء والتفاخر عن الأشخاص المتابعين، وتعتبر هذه من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أصبحت ساحة للبخ والتفاخر والتباهي، فلا يجلس أفراد الأسرة على طاولة الطعام إلا بعد تصويرها ونشرها في وسائل التواصل²، فهذا مثال حي عن التفاخر.

¹ افريت روجرز(ترجمة سامي ناشد):الأفكار المستحدثة وكيف تنشر ، ط،أعالم الكنب، القاهرة: 1991، ص112.

² عزيز بملول الظفيري: خطر وسائل التواصل " نافذة لتعاطي المخدرات"، قطاع الأمن الجنائي، وزارة الداخلية، دولة الكويت، ص10.

الجدول 16: يوضح أثر المحتوى التفاخري المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة اليومية

النسبة	التكرار	
12%	12	بشكل كبير
3%	03	الى حد ما
78%	78	بشكل قليل
7%	07	دون تأثير
100%	100	المجموع



الشكل 17: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب أثر المحتوى التفاخري المعروض في مواقع التواصل

الاجتماعي على الحياة اليومية لطالبات

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 78% من أفراد العينة تتأثر بشكل قليل في حياتهم اليومية بالمحتوى التفاخري المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة 12% من المبحوثات اللاتي تتأثر حياتهم اليومية بالمحتوى التفاخري الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، بينما بنسبة 7% من المبحوثات كانت اجاباتهم دون تأثير، تتبعها نسبة 3% أجبن بشكل كبير.

ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق واسقاطه على تأثير عامل الشخصية في السلوك التفاخري فعلى الرغم من أن كل فرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصية مستقلة مميزة له فهذا المفهوم يعبر عن مجموعة من الخصائص التي يتميز بها المستهلك والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل والسلوك وتقبل ما يعرض عليه،¹ وتعتبر نسبة 78% من الطالبات اللاتي لا يتأثرن بشكل قليل بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكياتهن اليومية نسبة معتبرة تعبر عن شخصياتهن المستقلة التي لا تتأثر بالمحتويات التفاخرية.

¹ لونييس علي: مرجع سابق، ص 60.

في سؤال رقم 17 وضعنا سؤالاً مفتوحاً يوضح الجوانب التي تتأثر بالمحتوى التفاخري الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة اليومية للفرد أين تنوعت اجابات المبحوثات، وكان تأثيرها على :

- ✓ على الجانب السلوكي النفسي.
- ✓ المستوى المعيشي.
- ✓ الملابس، السياحة، الديكور المنزلي.
- ✓ التأثير على مستوى التقليد فقط.
- ✓ مقارنة ما يتم عرضه عبر مواقع التواصل والحياة وشعور بعدم الرضا.
- ✓ محاولة عيش حياة غير واقعية وفيها نوع من الترف.
- ✓ التبذير المالي بهدف ابهار الغير.

الجدول 17: يوضح درجة توافق السلوكيات التفاخرية المكتسبة حديثاً من طرف مواقع التواصل

الاجتماعي مع القيم السائدة في المجتمع

النسبة	التكرار	
02%	02	متوافقة بشكل كلي
64%	64	متوافقة بشكل تقريبي
34%	34	لا تتوافق كلياً
100%	100	المجموع



الشكل 18: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب درجة توافق السلوكيات التفاخرية المكتسبة حديثاً من

طرف مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم السائدة في المجتمع

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 64% من أفراد العينة تقريبا تتوافق السلوكيات التفاخرية

المكتسبة حديثاً من قبل مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم السائدة في مجتمعهم، تليها نسبة 34% من

المبحوثات لا تتوافق أبدا السلوكيات التفاخرية الجديدة مع القيم السائدة في مجتمعهم، بينما نجد نسبة 02 % من أفراد العينة تتوافق بشكل كلي السلوكيات التفاخرية الجديدة مع القيم السائدة في مجتمعهم.

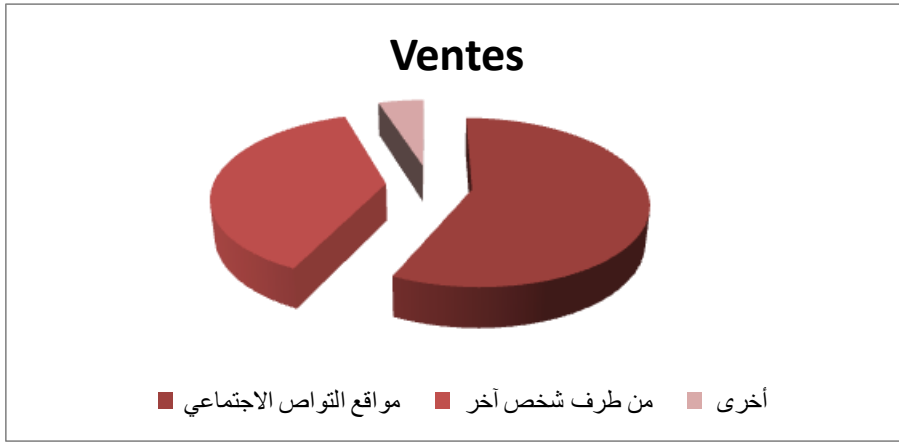
ويمكن اسقاط نتائج الجدول السابق على ما جاء في نظرية انتشار المبتكرات وتحديدًا على خاصية

الملائمة والتي يقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له¹.

¹ حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، 256.

المحور الثالث: : تبني سلوكيات استهلاكية تفاخرية جديدة بنسبة لطالبات قسم علوم الإعلام والاتصال
الجدول 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر تبني سلوك استهلاكي جديد

التكرار	النسبة	
57	57%	مواقع التواصل الاجتماعي
38	38%	من طرف شخص آخر
05	05%	أخرى
100	100%	المجموع



الشكل 19: دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب مصدر تبني سلوك استهلاكي جديد

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 57% من المبحوثات تبنا سلوك استهلاكي جديد من مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة 38% من أفراد العينة تبنا سلوك استهلاكي جديد من طرف أشخاص آخرين ، نسبة 05 بالمئة من المبحوثات تبنا سلوك استهلاكي جديد من مصادر أخرى .

يعود هذا الى قوة ونجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير على الافراد وتغيير سلوكياتهم ونشر سلوكيات جديدة من خلال قوة تعرضهم لها ، هذا كما جاء في فرضية نظرية انتشار المبتكرات حيث تقوم هذه للنظرية على افتراض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.معظم أفراد عينة دراستنا قد تبنا

سلوكيات استهلاكية جديدة من مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الى راجع عدة عوامل مهمة أهمها اختيار قادة رأي مميزين لتشكيل موقف ايجابي اتجاه سلوك تفاخري معين.

الجدول 19: يوضح توزيع العينة حسب ما إذا كان يتم تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب تأثرهن بفتيات أخريات

التكرار	النسبة	
19	19%	نعم
81	81%	لا
100	100%	المجموع



الشكل 20: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب ما إذا كان يتم تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب تأثرهن بفتيات أخريات

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 19% من أفراد العينة غيرن سلوكهن الاستهلاكي بسبب تأثرهن بفتيات أخريات لديهن سلوك تفاخري، وعلى العكس لاحظنا أن نسبة 81% من المبحوثات لا يغيرن سلوكهن الاستهلاكي بسبب تأثرهن بفتيات أخريات لديهن سلوك تفاخري.

ومن خلال هذه القراءة يتبين لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يغيرن سلوكهن الاستهلاكي بسبب تأثرهن بفتيات أخريات لديهن سلوك استهلاكي تفاخري وهذا راجع لعدة عوامل كما تم ذكرها في الجانب النظري سابقا أن القيم المجتمعية الخاصة بأفراد العينة لا تتوافق مع ذلك السلوك التفاخري، وربما لديهن قوة شخصية بمعنى يصعب عليهن تبني سلوك استهلاكي تفاخري.

الجدول 20: يوضح توزيع العينة حسب سبب تأثرهن بفتيات أخريات

النسبة	التكرار	
57.90%	11	تقدم الفتيات المعلومات الكافية لاقتناعك بهذا السلوك
42.10%	08	تبني الفتيات لهذا السلوك
00%	00	أخرى
100%	19	المجموع



الشكل 21: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب سبب تأثرهن بفتيات أخريات

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 57.90% من أفراد العينة اللواتي أخترن الجواب نعم في السؤال السابق أنهم يتأثر بالفتيات الأخريات وذلك بسبب تقديم المعلومات الكافية لاقتناعهن بسلوك معين، وأما نسبة 42.10% من المبحوثات اللواتي تأثرن بفتيات أخريات بسبب تبني الفتيات لهذا السلوك.

ويمكن تفسير هذا وربطه بالعوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي ويعتبر عامل قادة الرأي وهو مفهوم يطلق على مجموعة من الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة تميزهم من نواحي مختلفة مثل شخصيتهم ومهاراتهم واطلاعهم على الشأن العام وغالبا ما يكون الأكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم ويقوم هؤلاء دور مؤثر في توجيه مواقف المجتمع وتشكيل رأيها العام اتجاه قضية ما. وكذلك عامل التعلم وهو عملية استجابة ادراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها وتعرف ايضا بأنها تأثير الخبرة على

السلوك اللاحق كما أنه مجال سلوك المستهلك وهو كل ما يؤثر على المستهلكين ما هو متوفر من السلع والخدمات وما يمكن توفيره مستقبلا بهدف أحداث قبول المنتج هو إعلام المستهلكين عن منتج منافع ودوافعه.

الجدول 21: يوضح توزيع العينة حسب مدى تقبل المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة عرض فيها

النسبة	التكرار	
00%	00	دائما
42%	42	أحيانا
24%	24	نادرا
34%	34	أبدا
100%	100	المجموع



الشكل 22: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدى تقبل المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة عرض فيها

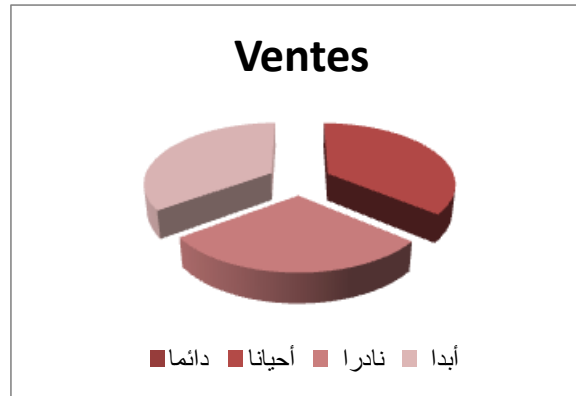
حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 42 % من أفراد العينة أحيانا ما يتقبلون المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة عرض فيها، تليها 34 % من المبحوثات لا يتقبلون أبدا المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة، في حين أنه هناك نسبة 24 % من أفراد العينة نادرا ما يتقبلون أبدا المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة، وهناك 00 % لا يتقبلون المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة عرض فيها، ويمكن تفسير هذا التباين في أجوبة المبحوثات بأنها

إحدى مراحل تبني الأفكار الجديدة وهي مرحلة الوعي بالفكرة¹ وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يمكن الجزم ان كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاحا لطريق السلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

الجدول 22: يوضح مدى الشعور بالحاجة للقيام بسلوكيات التفاخرية التي تعرضن إليها في مواقع

التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
00%	00	دائما
36%	36	أحيانا
29%	29	نادرا
35%	35	أبدا
100%	100	المجموع



الشكل 23: دائرة نسبية تمثل مدى الشعور بالحاجة للقيام بسلوكيات التفاخرية التي تعرضن إليها في

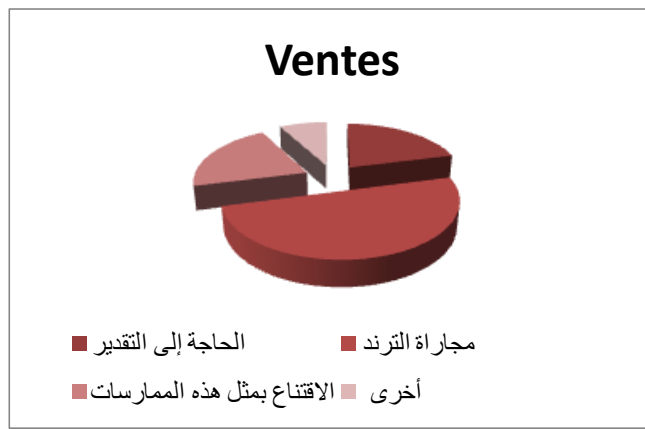
مواقع التواصل الاجتماعي

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 36% من أفراد العينة أحيانا ما يشعرون بالحاجة للقيام بسلوكيات تفاخرية التي تعرضن إليها في مواقع التواصل الاجتماعي لتليها نسبة 35% من المبحوثات لا يشعرون أبدا بالحاجة للقيام بسلوكيات تفاخرية التي تعرضن إليها في مواقع التواصل الاجتماعي، وأقل نسبة تمثل 29% من أفراد العينة نادرا ما يشعرون بالحاجة للقيام بسلوكيات تفاخرية التي تعرضن إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ عابد خليصة: مرجع سابق، ص 29.

الجدول 24: يوضح توزيع العينة عوامل ممارسة السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
21%	21	الحاجة الى التقدير
50%	50	مجاراة الترنند
21%	21	الاقتناع بمثل هذه الممارسات
08%	08	أخرى
100%	100	المجموع



الشكل 24: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب عوامل ممارسة السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نصف عدد المبحوثات أي نسبة 50% يمارسن السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب مجارات الترنند، و تليها نسبة 42% من أفراد العينة يمارسن السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب الحاجة إلى التقدير وكذا الاقتناع بمثل هذه الممارسات بنسبة متساوية، وهناك نسبة 08% يمارسن السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب آخر وهو التجربة .

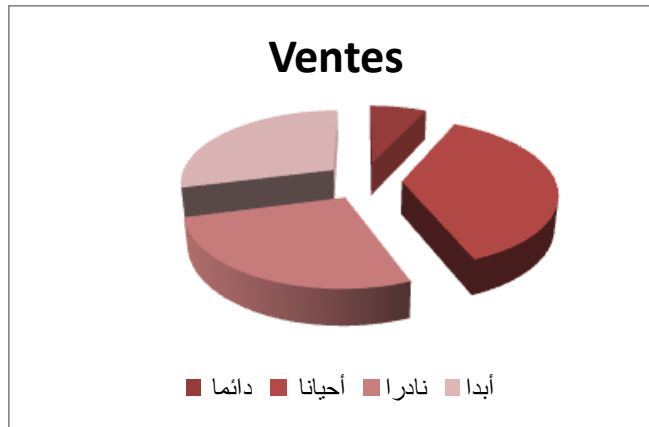
من خلال هذه القراءة يتبين لنا أن نصف أفراد عينة دراستنا يمارسن السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب مجارات الترنند التي تعبر عن الحدث الأكثر شهرة في وقت معين، الذي يعتبر عامل من عوامل ممارسة السلوك التفاخري، وفي المقابل وجدنا نسبة 21% من أفراد العينة اختاروا عامل الحاجة إلى التقدير كما جاء في نظرية هيكلية الحاجات لماسلو والتي تتمثل في رغبة الفرد للوصول الى وضعية متميزة في المجتمع والتي

تخلق لديه الحاجة الى التألق والبروز ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المؤدية الى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير، وبنفس النسبة اختاروا الاقتناع بنفس هذه السلوكيات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي ويتم الاقتناع بالسلوك من خلال طريقة العرض أو حتى الشخصيات القائمة بهذا السلوك.

الجدول 24: يوضح ما إذا كان نشر وتداول السلوكيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاخرية يسهل

عملية تبني هذه السلوكيات لدى الفتيات

النسبة	التكرار	
07%	07	دائما
37%	37	أحيانا
27%	27	نادرا
29%	29	أبدا
100%	100	المجموع



الشكل 25 : دائرة نسبية تمثل توزيع العينة ما إذا كان نشر وتداول السلوكيات التفاخرية يسهل عملية

تبني هذه السلوكيات لديهن

حسب قراءتنا للجدول الموضح أعلاه أن نسبة 37% من أفراد العينة أحيانا ما تسهل لديهم عملية تبني السلوكيات التفاخرية المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة 29% من المبحوثات لا تسهل أبدا لديهم عملية تبني السلوكيات التفاخرية المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما نجد نسبة 27% من المبحوثات نادرا ما تسهل لديهم عملية تبني السلوكيات التفاخرية المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة

07 % من المبحوثات دائما ما تسهل لديهم عملية تبني السلوكيات التفاعلية المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أوضح الجدول أعلاه النسبة الكبيرة التي أحيانا ما ترى ان سهولة التداول ونشر مثل هذه المحتويات التفاعلية تجعل منها سلوكيات يسهل تبنيها في هذا كما جاء في المرحلة الأخيرة من مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة لنظرية انتشار المبتكرات وهي مرحلة التبني و تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى الى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بمجداها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة وهذا ما يوضح الاجابات بنسب متفاوتة بنادرا وأبدا لبقية المبحوثات.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة والمقاربة النظرية

- في ضوء الدراسات السابقة:

بعد التطرق لنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التساؤلات للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى البنات، ومن خلال التعرض إلى مختلف ما أوردته الدراسات السابقة في بيئات أخرى حول موضوع الذي تعالجه هذه الدراسة، سوف نناقش نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تتشابه وتختلف نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية، وتقترب منها وهي كالآتي:

فيما يخص دراسة موضي بنت شليويح العنزي موسومة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، فقد توصلت إلى أن هناك دورا واضحا لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن العينة من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في شرائها وهذا ما تطابق مع دراستنا هذه كون أن الطالبات أجبن على أن مصدر تبني سلوكيات استهلاكية جديدة هو مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة.

أما بالنسبة لدراسة عمارة شيخ وآخرون بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار، فقد توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت مسحة كبيرة للتباهي والتفاخر من خلال نشر صور وفيديوهات الحفلات بمختلف صنوفها ما أعطى للتفاصيل الصغيرة أهمية كبيرة في مراسيم هذه الحفلات، وهذا ما توافق مع دراستنا كون أن الطالبات صرحن بأن الواقع المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي هو بغرض التفاخر فقط.

وفيما يخص دراسة شيما فخرى فريد ابراهيم المرسومة بعنوان، "أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية"، فقد توصلت إلى أن غالبية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك يعد أكثر المواقع التي يفضل جيل الألفية من عينة الدراسة التفاعل معها عبر شبكة الأنترنت، وهذا ما يتطابق مع دراستنا كون أن المبحوثات يتصفحن موقع الفيس بوك بنسبة 44,83% من عينة الدراسة.

فيما يخص دراسة لونيس علي بعنوان: "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف" فقد توصلت إلى وجود علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفق متغيرات، يعني هذا أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد في شكلها و مضمونها على مدى فعالية وديناميكية العلاقة الموجودة بين هذا المستهلك وبين إطاره أو خلفيته

الاجتماعية ذلك أن الواقع يحدد هذا التفاعل الذي قد يكون ناجحا على تحقيق إشباع حاجات و رغبات هذا المستهلك و لو على حساب جوانب أخرى، وهذا ما لا يتوافق مع دراستنا كون نسبة كبيرة من المبحوثات يغيرن سلوكهن من خلال مجارات الترنند.

في ضوء المقاربة النظرية:

توصلت نتائج دراستنا الى أن أغلب الطالبات تتوافق السلوكيات الاستهلاكية التفاخرية المكتسبة حديثا من قبل مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم السائدة في المجتمع وهذا حسب ما أوضحتته نتائج الجدول رقم (18) وهذا ما يتوافق مع خاصية الملائمة في نظرية انتشار المبتكرات والتي يقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له.

كما توصلت نتائج دراستنا الى ان طالبات قسم الاعلام والاتصال يعتبرن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر لتبني سلوكيات استهلاكية جديدة حسب ما أظهرته نتائج الجدول رقم (19) الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة. معظم أفراد عينة دراستنا قد تبنا سلوكيات استهلاكية جديدة من مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الى راجع عدة عوامل مهمة أهمها اختيار قادة رأي مميزين لتشكيل موقف ايجابي اتجاه سلوك تفاخري معين.

توصلت نتائج دراستنا الى ان طالبات قسم الاعلام والاتصال أحيانا ما يكون من السهل عليهن تبني سلوكيات استهلاكية تفاخرية جديدة، هذا حسب الجدول رقم (25) ، وهذا ما يتطابق مع المرحلة الأخيرة من مراحل التبني الأفكار والأساليب المستحدثة حسب ما جاء في نظرية انتشار المبتكرات، وهي مرحلة التبني حيث تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى الى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجداها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ظل التساؤلات الفرعية

فيما يتعلق بسؤال الأول: ماهي ظروف تعرض الطالبات لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- أغلبية طالبات قسم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمة لخضر يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي وهم يمثلون نسبة 73%.

- أغلبية الطالبات ينشطون عبر موقع فيسبوك بنسبة 52% وموقع انستغرام بنسبة 41%.

- يصنفن الطالبات من كثيفي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ذلك أنهم يتعرضون لهذه المواقع أكثر من 03 ساعات بنسبة 44%.

- أكثر المحتويات التي يتفاعل معها الطالبات بشكل كبير هو محتوى الملابس والاكسسوار بنسبة 45% وعرض اسلوب الحياة بنسبة 32%.

-تعتبر تقنيات التصوير أكثر ما يجذب المبحوثات في المحتويات التي تتعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43% ويليهما طريقة لعرض بنسبة 31%.

فيما يتعلق بسؤال الثاني: هل للنظام الاجتماعي دور في نشر السلوك الاستهلاكي لدى طالبات علوم

الإعلام والاتصال؟

بينت نتائج الدراسة ان:

- أغلب المبحوثات لا يقارن حياتهم الواقعية بالحياة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 84%.

- توصلت النتائج أن المبحوثات لا ينتهجن سلوكيات تفاخرية تخالف مبادئهن والجماعة التي ينتمون اليها بنسبة 69%.

- أن المبحوثات يعتبرن الواقع المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفه التفاخر فقط بنسبة 71%.

- يؤثر المحتوى التفاخري الذي يتعرضن له الطالبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكياتهن الاستهلاكية اليومية بشكل قليل وذلك بنسبة 78%.

- أن الطالبات يعتبرن السلوك الاستهلاكي التفاخري يؤثر على الحياة اليومية في العديد من الجوانب لكن تعتبر معظم الاجوبة تدور حول البذخ والتبذير المادي، وأيضاً الشعور بعد الرضا عن الحياة الواقعية التي يعشنها.
- أيدت غالبية الطالبات بنسبة 64% توافق السلوكيات التفاخرية الجديدة مع القيم السائدة في المجتمع بشكل تقريبي.

فيما يتعلق بسؤال الثالث: هل يسهل تبني سلوكيات استهلاكية جديدة بنسبة لطالبات الإعلام والاتصال؟

بينت نتائج الدراسة أن:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي العنصر الفعال في تبني سلوكيات استهلاكية جديدة بنسبة 57%.
- أن الفتيات احيانا ما يتقبلن المحتوى المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من اول مرة بنسبة 42%.
- من خلال تعرض الطالبات للمحتوى التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما يشعرن بالقيام بمثل هذه السلوكيات بنسبة 36%.
- أغلب المبحوثات يمارسن السلوك التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجارة للترند بنسبة 50%.
- أن كثرة نشر وتداول السلوكيات التفاخرية أحيانا ما يسهل عملية تبني هذه السلوكيات لدى الفتيات بنسبة 37%.

بعد الإجابة على التساؤلات الفرعية، نجيب على التساؤل الرئيسي: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى البنات؟

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن:

ما يتم عرضه عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكيات هو ذو هدف تفاخري بحت الغرض منه تغيير ما هو سائد في المجتمع وجعل المتلقي يقارن بين ما يتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما يعيشه في حياته اليومي.

رابعاً: الاستنتاج العام للدراسة

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع أثر مواقع التواصل الاجتماعي على نشر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى البنات، وأخذنا عينة الدراسة طالبات علوم الاعلام والاتصال، ومن خلال اطلالتنا على فصول الدراسة بدءاً بالإطار النظري المتعلق بمتغيري الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الاستهلاكي وصولاً إلى الجانب التطبيقي.

قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

- أن موقعاً الفيس بوك والانستغرام الأكثر تصفحاً لدى طالبات علوم الاعلام والاتصال وذلك راجع للفئة العمرية للطالبات التي تتراوح معظمها ما بين 19 الى 30 سنة.
- أكثر المحتويات التي يتعرض لها الطالبات هي الملابس والاكسسوار كون الفتيات لديهن اهتمام كبير بهذه الموضوعات.
- أن معظم الطالبات لا ينتهجن سلوك استهلاكي يخالف المبادئ والجماعة التي ينتمون إليها وذلك بحكم قوة الشخصية لديهن.
- أن نصف أفراد العينة يمارسن السلوك التفاخري بسبب مجازاة الترنند وكذا الشخصيات التي تقوم بهذا السلوك مما إثر عليهن وسهل عملية تبني سلوك استهلاكي جديد.
- أن أهم عامل من عوامل ممارسة السلوك الاستهلاكي هو عامل الحاجة إلى التقدير والتي تتمثل في رغبة الفرد في للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، لتفادي الطبقات والصفات بين أفراد المجتمع أي تغطي كامل النقائص لديها.
- أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات، وذلك من خلال المحتوى المعروض الذي يؤثر فعلياً في شخصية المتلقي وقد يكون الأثر على المدى القريب أو البعيد.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا عرض وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة التي تم توزيعها على المبحوثين عند إجراء الدراسة الميدانية، ليتم بعد مرحلة تحليل البيانات مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ظل الفرضيات والمقاربات النظرية، وفي الأخير تم استعراض النتائج العامة التي تم التوصل إليها.

خاتمة

تمثلت دراستنا هذه في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي التفاحري لدى البنات ، وذلك من خلال معرفة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر هذه السلوكيات وكيف يسهل تبنيها ، حيث أن كثافة تعرض الفتيات للمحتويات ذات السلوك التفاحري عبر مواقع التواصل بشكل يومي ومقارنة بنتائج الدراسة التي لاحظنا من خلالها ان كثرة نشر وتداول السلوك التفاحري يسهل عملية تبني وتقبل مثل هذه السلوكيات لكن بشكل تدريجي وبطيء خاصة وان أغلب الفئات المتعرضة لمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا هم الفئة المتمسكة بالعادات والتقاليد ويحتاجون الى وقت أكبر لتقبل الافكار التي تناقض ما تبنيه في السابق.

ويمكن القول ايضا ان مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤثر على مستوى سلوك التفاحري لدى البنات، لكن من الجدير بالذكر هو اعتبار أن الحاجات التي تشعر بها الفتاة باختلاف مصادرها هي عامل أيضا يؤدي الى تبني السلوك التفاحري لدى الفتيات.

ختاما لما ذكر سابقا يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع التي اصبحت من ظواهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو وليد الساعة، ولا يمكن القول اننا بلغنا النتائج المرضية والدقيقة فأفاق الدراسة المستقبلية هو فتح المجال لبحوث أخرى تدرس زوايا جديدة للموضوع كتحليل محتويات السلوك الاستهلاكي التفاحري، دراسة أثر السلوك الاستهلاكي التفاحري على المراهقات بشكل خاص، أو دراسة حواريات المؤثرون في نشر السلوك الاستهلاكي التفاحري.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

- 1) اسماعيل ابراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- 2) أميمة معراوي: سلوك المستهلك الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 3) افريت روجرز(ترجمة سامي ناشد): الأفكار المستحدثة وكيف تنشر ، ط1، عالم الكتب، القاهرة: 1991.
- 4) باح سوسن: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الأزمة الوبائية (كوفيد 19) دراسة حالة متجر الكتروني امازون، مذكرة نيل شهادة الماستر، تسويق خدمات، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- 5) بن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2005.
- 6) يوطاجين نوال، بوصبيعة مسعودة: دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في توجيه السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي، مذكرة نيل شهادة الماستر، علم اجتماع الاتصال، علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019\2020.
- 7) جلالي فاطمة: تأثير الاشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي لدى الفتاة الجزائرية، أطروحة مقدمة لني لشهادة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع اتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة 2017/2016
- 8) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998،
- 9) حميش نورية، حميدي خيرة: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، وسائل الاعلام والمجتمع، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014\2015
- 10) حنان بنت شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجا"، رسالة الماجستير، تخصص علم الاجتماع، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013-2014
- 11) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،
- 12) خير الله سبهان عبد الله الجبوري: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 13) راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008،

- 14) رشيدة بسعد، صابرينة خلوف: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، صحافة مطبوعة وإلكترونية، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.
- 15) رشيدة يسعد: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2020/2019.
- 16) رضا ابراهيم عبد الله بيومي: مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي، مؤتمر علمي السادس، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، 2019
- 17) زواوي عمر فرحات: تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2013/2012.
- 18) زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي (ت ٦٦٦هـ) مختار الصحاح المحقق: يوسف الشيخ محمد، مكتبة لبنان، ط1986، 2
- 19) سارة زويتى: رؤية وصفية السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر العدد 4، ديسمبر،
- 20) سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية، 2017.
- 21) سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 22) سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020
- 23) عابد خليصه: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي - أساتذة العلوم الانسانية والاجتماعية انموذجا -، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي
- 24) عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 25) عبد الرحمن عبد الله محمد البدوي محمد علي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، ط2، مطبعة البحيرة، الاسكندرية، 2007
- 26) عبد الله باشيوه وآخرون: البحث العلمي مفاهيم. أساليب. تطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- 27) عرور زين الدين، بوريع عبد العزيز: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجمعيين في الجزائر. الفايبيوك أنموذجا. ، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019
- 28) عمارة شيخ وآخرون بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار، دراسة منشورة في مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، المجلد 14، العدد 01، 2023
- 29) عيسى يونسى وآخرون: العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 02، 2020
- 30) عزيز بملول الظفيري: خطر وسائل التواصل " نافذة لتعاطي المخدرات"، قطاع الأمن الجنائي، وزارة الداخلية، دولة الكويت.
- 31) فاروق مقداس: قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، دط، د س.
- 32) لونيس علي موسومة بعنوان: دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، السنة 2006-2007. بجامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- 33) محمد ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه وأساليبه، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2001
- 34) محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019.
- 35) محمد سويلم البيسوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2013
- 36) مريم نريمان نومار: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
- 37) موضي بنت شليويح العنزي موسومة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود، قسم الاجتماع، بكلية الأدب، دراسة منشورة بمجلة الشؤون الاجتماعية، العدد 136، سنة 2017م
- 38) مي عبد الله : نظريات الاتصال ، ط 1، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان، 2006
- 39) هامل عبد النور: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد الثاني عشر ، جامعة زيان بن عاشور ، الجلفة ، ديسمبر 2018.

- 40) هزيل سارة، كفيف المهدي: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق، ادارة واقتصاد المؤسسات، معهد العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت.
- 41) ياسر ياسين أحمد شحاتة ، الاصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد، العدد الحادي عشر، يناير 2018م
- 42) ياسين قرقاني: مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019
- 43) جراي ويليامز، [/https://ar.wizcase.com/blog](https://ar.wizcase.com/blog)، 2023 / 05/10.
- 2.المراجع باللغة الجنبية

- 1) Chineligweneagu :Fundamentals Of Research Methadologe And Data Collection, Abril 2016.
- 2) Consumer Behavior,Mba Semester(Autonomous)Ms.k.lashmi revath
- 3) Navermujer: Sampling In Reseach, University Of Zimbabwe,2017.

الملاحق

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي
التفاخري لدى البنات

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

عزيزتي الطالبة

ندعوك للمشاركة في هذه الدراسة من خلال استكمال الاستبيان التالي والذي سيستغرق حوالي 5-10 دقائق فقط، إننا نقدر حقاً وقتك الثمين في مساعدتنا في هذه الدراسة دون أي ظرف من الظروف، سيكون القيام بذلك مفيد جداً بالنسبة لنا لإكمال بحثنا وتحسين فهمنا لهذه الدراسة تأكدي من أن جميع المعلومات والبيانات التي تم جمعها لدراستنا ستبقى سرية وسيتم استخدامها للأغراض أكاديمية فقط، يرجى وضع علامة x في الخانة المناسبة .

مع كل الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذة:

د . حمزة قدة

من إعداد الطالبتين :

اكرام توانسة
جيهان ضيف

الموسم الجامعي : 2022 \ 2023

البيانات الشخصية

1- السن

من 19 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة 41 فما فوق

2- المستوى الجامعي

ليسانس ماجستير

3- الحالة الوظيفية للوالدين

الأب : عامل غير عامل
الأم : عاملة غير عاملة

4- طبيعة العمل للوالدين

وظيف عمومي موظف في القطاع الاقتصادي أعمال حرة

5- الحالة المهنية

عاملة غير عاملة

6- المستوى المعيشي

جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: ظروف التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

7- هل تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل:

يومي من مرة الى مرتين في الأسبوع حسب الحاجة

8- ماهي المدة التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من ساعة الى 03 ساعات أكثر من 03 ساعات

9- أي من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفحها بشكل أكبر؟

فيسبوك انستغرام يوتيوب تيك توك

10- ما طبيعة المحتويات التي تتفاعلي معها بشكل أكبر؟

الملابس و الاكسسوار الديكور عرض أسلوب الحياة اليومية

هواتف سياحة أخرى

11- ما الذي يجذب انتباهك أكثر في المحتويات التي تتعرضي لها؟

طريقة العرض الشخصيات التي تعرض المحتوى التفاخري

الديكور تقنيات التصوير أخرى

المحور الثاني: دور النظام الاجتماعي في نشر السلوك الاستهلاكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال

12- هل تقارنين حياتك بالحياة التفاخرية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

13- اذ كان الجواب نعم فهل تحاولي تقليد مثل هذه الأنماط من أساليب العيش التفاخرية؟

نعم لا

14- هل السلوكيات الاستهلاكية التي انتهجتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مخالفة

لمبادئك والجماعة التي تنتمي اليها؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

15- في نظرك الواقع التفاخري الموجود عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن:

الحقيقة المعاشة التفاخر فقط أخرى

16- هل يؤثر المحتوى التفاخري الذي تتعرضين له عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

سلوكك في الحياة اليومية؟

بشكل كبير إلى حد ما بشكل قليل دون تأثير

17- برأيك ماهي الجوانب التي تتأثر بالسلوك التفاخري المعروض عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على حياتك اليومية؟

.....

18- ماهي درجة توافق السلوكيات التفاخرية المكتسبة حديثا لديك مع القيم السائدة في

مجتمعك؟

متوافقة بشكل كلي متوافقة بشكل تقريبي لا تتوافق أبدا

المحور الثالث: تبني سلوكيات استهلاكية تفاخرية جديدة بنسبة لطالبات الإعلام والاتصال

19- قمتي بتبني سلوك استهلاكي جديد من طرف:

مواقع التواصل الاجتماعي من طرف شخص آخر أخرى

20- هل تغيرين سلوكك الاستهلاكي بسبب تأثرك بفتيات أخريات لديهن سلوك تفاخري؟
نعم لا

21- في حالة الاجابة بنعم، يرجع هذا الى:

تقديم الفتيات المعلومات الكافية لاقتناعك بهذا السلوك

تبني الفتيات لهذا السلوك أخرى

22- هل تتقبلين المحتوى المعروض المخالف للحياة التقليدية للمجتمع من أول مرة عرض فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

23- خلال تعرضك للمحتوى التفاخري عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل شعرت بالحاجة للقيام بمثل هذه السلوكيات؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

24- ماهي العوامل التي تدفعك لممارسة السلوك التفاخر يعبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الحاجة الى التقدير مجارات الترنند الاقتناع بمثل هذه الممارسات

أخرى.....

25- هل كثرة نشر وتداول السلوكيات التفاخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل عملية تبني هذه السلوكيات لديك؟

دائما أحيانا نادرا أبدا