



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
الثقافة الاستهلاكية – دراسة ميدانية للأسرة الغرداوية

من إعداد الطالب: دادي انساني سعيد

تحت إشراف: أ.د. تيمواي عبد المجيد

نوقشت علنا بتاريخ: 17 جوان 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ.د أولاد حيمودة عبد اللطيف	غرداية	رئيسا
أ.د تيمواي عبد المجيد	غرداية	مشرفا ومقررا
د. بهاز لويظة	غرداية	ممتحنا

2023/2022

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى

أعز الناس الى قلبي

الى والدي العزيرة ووالدي العزيز

اللذان كانا عوننا وسندا لي، ودعائهما المبارك.

والى أخوتي وأخواتي

والى أصدقائي وزملاء دراستي

والى كل من ساهم في نجاحي وساندني في دراستي

وكل من علمني دروس الحياة

شكرا لكل من وقف معي وأتمنى ان أكون فخرا لكم.

شكر وتقدير

بعد أن منّ الله عليّ بإنجاز هذا العمل، فإنني أتوجه الى الله سبحانه وتعالى وأحمده وأشكره على فضله وكرمه ووفقي الى ما أنا فيه راجيا من الله عز وجل دوام نعمه وكرمه، وأتقدم بالشكر والتقدير والعرفان الى الأستاذ المشرف "تيماوي عبد المجيد"، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معي، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لي الطريق لإتمام هذه الدراسة، ونشكر لجنة المناقشة التي سهرت على تصحيح ثم قبول مناقشة المذكرة، ونشكرهم على النصائح والتوجيهات التي قدموها لي في يوم المناقشة، فلهم مني فائق التقدير والاحترام، كما أتوجه في هذا المقام بالشكر لأساتذتي الكرام الذين رافقوني طيلة مشواري الدراسي ولم يخلوا بتقديم يد العون لي.

في الختام أشكر كل من ساعدني وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى توضيح تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية، وتم استخدام المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد استخدم برنامج SPSS نسخة 26 لمعالجة البيانات المتحصل عليها والاجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، حيث أجريت دراسة ميدانية على عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية، حيث تم توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من 75 مستجيب، ثم في الأخير توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ومن أهمها، وجود اختلاف بين المتزوج والغير المتزوج في ثقافة الاستهلاك لدى أفراد عينة الدراسة، واهتمام أفراد عينة الدراسة بكل ما يتعلق بالجوانب المادية للعملية الاستهلاكية والاهتمام بمواد تصنيع المنتجات وتاريخ نهاية الصلاحية.

الكلمات المفتاحية: ثقافة استهلاكية، مواقع تواصل الاجتماعي، تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Summary:

This study aims to clarify the impact of social media marketing on consumer culture, and the descriptive method was used to present the concepts related to the variables of the study, and the program SPSS version 26 was used to process the obtained data and answer the problem posed and test hypotheses, where a field study was conducted on a sample of family members in wilaya of Ghardaia, where an electronic questionnaire was distributed to a sample of 75 respondents, then in the end the study reached a set of results, the most important is, there is difference between the married and unmarried in consumer culture of the study sample, and the interest of the study sample in everything related to the physical aspects of the consumer process and interest in product manufacturing materials and expiry date.

.Keywords: consumer culture, social media, social media marketing



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	إهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-ح	مقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية
3	المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3	الفرع الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
5	الفرع الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
7	الفرع الثالث: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
9	المطلب الثاني: ماهية الثقافة الاستهلاكية

قائمة المحتويات

9	الفرع الأول: مفهوم الثقافة الاستهلاكية
11	الفرع الثاني: خصائص الثقافة الاستهلاكية
12	الفرع الثالث: مخاطر الثقافة الاستهلاكية
13	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
13	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
18	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
20	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل الأول
25	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية
26	تمهيد
27	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
27	المطلب الأول: طريقة ومنهجية الدراسة الميدانية
27	الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة
27	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة والفرضيات
29	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
29	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات (الاستبيان)

قائمة المحتويات

31	الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان
33	الفرع الثالث: الأساليب المستخدمة في الدراسة
35	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
35	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
40	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة
45	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
54	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
56	خلاصة الفصل الثاني
58	الخاتمة
61	المراجع والمصادر
66	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
20	أهم عناصر الدراسات السابقة	1
28	المتغير المستقل والمتغير التابع والعبارات المقابلة له	2
29	الفرضيات الإحصائية	3
31	مستويات الإجابة لقياس ليكارت الخماسي	4
32	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان	5
34	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (المعلمية) لبيانات إجابات أفراد العينة	6
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	7
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	8
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	9
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	10
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأجر	11
40	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
41	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور البعد المادي	13
42	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور البعد المعنوي	14
44	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور بعد المسؤولية الاجتماعية	15
46	اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية	16

قائمة الجداول

47	اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المادي	17
48	اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعنوي	18
49	اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعد المسؤولية الاجتماعية	19
50	اختبار الفروق مان ويتني لمتغير الجنس	20
51	اختبار الفروق مان ويتني لمتغير الحالة الاجتماعية	21
51	اختبار الفروق كروكسال واليس لمتغير الحالة السن	22
52	اختبار الفروق كروكسال واليس لمتغير المهنة	23
53	اختبار الفروق كروكسال واليس لمتغير الأجر	24

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ث	نموذج الدراسة	1
36	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
37	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	3
38	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
39	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة	5
40	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب الأجر	6

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملاحق
66	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	1
66	الاستبيان	2
68	جداول المعلومات الشخصية من مخرجات SPSS	3
69	جداول المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور الدراسة من مخرجات SPSS	4
70	جدول اختبار كولموجروف سميرونوف من مخرجات SPSS	5
70	جدول اختبار الفاكرونباخ من مخرجات SPSS	6
71	جداول اختبار الفرضيات من مخرجات SPSS	7



مقدمة

مقدمة:

أ- توطئة:

يشهد العالم في الفترة الأخيرة تطورات كبيرة في مجال التسويق أبرزها التحول من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني، حيث أصبح التسويق التقليدي يتراجع وتنقص فاعليته، لكونه لا يواكب التطورات التي تشهدها مجالات الاقتصاد والاعمال وغيرها من المجالات، حيث توجه المسوقون الى نوع آخر من التسويق الذي يتميز بفاعلية عالية ويتميز بفتح سوق واسع وعالمي، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي يعتمد عليها المسوقون للتسويق لسلعهم وخدماتهم.

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في توجيه الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، حيث تحولت مجتمعاتنا الى مجتمعات استهلاكية بالدرجة الأولى، وعلى إثر ذلك انتشرت ثقافة الاستهلاك والتي تعتبر في جوهرها ثقافة صور ورموز باعتمادها على مختلف الوسائل التسويقية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في ثقافة الاستهلاك لدى المجتمع من خلال اثاره اهتمام المستهلك واقناعه بالسلع والخدمات التي تلبى حاجته وحاجيات أسرته.

ب- الإشكالية العامة:

ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية؟

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية، أسئلة فرعية تتمثل كالآتي:

- ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المادي للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية؟

- ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعنوي للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية؟

مقدمة:

- ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعد المسؤولية الاجتماعية للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية؟

- ما مدى طبيعة الفروق بين إجابات عينة الدراسة للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية؟

ت- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.

وتندرج تحت الفرضية الرئيسية، فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

- يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المادي للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.

- يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعنوي للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.

- يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعد المسؤولية الاجتماعية للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.

- توجد فروق بين إجابات عينة الدراسة للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، المهنة، الأجر).

ث- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تطرقت الى موضوعين مهمان، فالثقافة الاستهلاكية أصبحت مسألة ذو أهمية نتيجة انفتاح واسع للأسواق وكثرة السلع والخدمات والماركات العالمية، أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو

موضوع برز بقوة في الآونة الأخيرة نتيجة التطورات التي تشهدها مجالات التكنولوجيا والاتصال.

مقدمة:

ج- أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الى ما يلي:
- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز أهم المفاهيم حول الثقافة الاستهلاكية.
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع.
- تسليط الضوء على ما هو مدروس نظريا ومقارنته بما هو موجود فعليا.
- التوصل الى نتائج وصياغة التوصيات.

ح- مبررات اختيار الموضوع:

- ميول ورغبة الطالب في معالجة مثل هذه المواضيع.
- أهمية الموضوع وحدثته في مجال التسويق.
- الإثراء المعرفي في مجال التسويق والثقافة الاستهلاكية.

د- صعوبات الدراسة:

- صعوبة الوصول الى مراجع وكتب كافية والتي تتحدث عن متغيرات الدراسة.
- حداثة الموضوع ومحدودية تواجده في الجزائر.
- صعوبات ميدانية أثناء القيام بالدراسة.
- صعوبة جمع عدد كبير من استجابات أفراد مجتمع البحث.

ذ- متغيرات الدراسة:

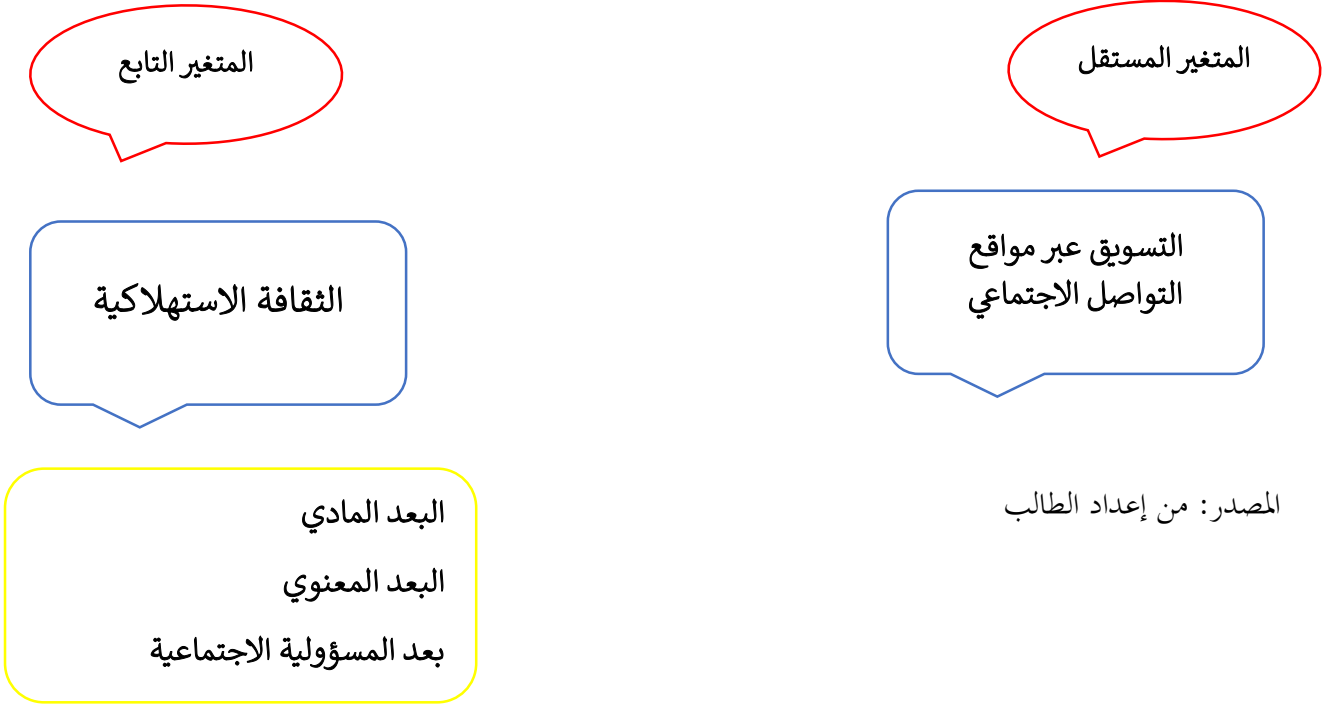
- المتغير المستقل: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة:

- المتغير التابع: الثقافة الاستهلاكية، ويتكون من الابعاد التالية:

(1- البعد المادي، 2- البعد المعنوي، 3- بعد المسؤولية الاجتماعية)

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



ر- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

بهدف معالجة موضوع الدراسة، استخدمنا المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري من خلال تجميع أجزاء البحث من

المراجع والدراسات، أما بالنسبة للجانب التطبيقي استخدمنا فيه دراسة ميدانية بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني،

وقد تم الاعتماد في التحليل واختبار الفرضيات على برنامج SPSS نسخة 26.

و- تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة حسب طريقة إمراد (IMRAD)، الى فصلين هي كالآتي:

مقدمة:

الفصل الأول: يتضمن الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية، ويضم مبحثين:

المبحث الأول: يتعلق بالأدبيات النظرية المتعلقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، حيث تناولنا فيه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأشهر المواقع، وتم يوضح مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وشمل أيضا مفهوم الثقافة الاستهلاكية وخصائصها، وأيضا التطرق الى أهم مخاطر الثقافة الاستهلاكية.

المبحث الثاني: وهو مخصص للأدبيات التطبيقية، من خلال تناول الدراسات السابقة باللغة العربية واللغات الأجنبية ذات صلة بموضوع الدراسة، وتم توضيح ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة.

الفصل الثاني: يتضمن دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية، ويضم مبحثين:

المبحث الأول: تناولنا فيه منهجية للدراسة والأدوات المستخدمة، حيث ناقشنا فيه طريقة ومنهجية الدراسة الميدانية من مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك متغيرات الدراسة والفرضيات، وتناولنا أيضا أدوات جمع البيانات (الاستبيان)، والأساليب المستخدمة في الدراسة، وكذلك اختبار صدق وثبات الاستبيان.

المبحث الثاني: وهو مخصص لعرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، حيث يحتوي على النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية للمستجيبين، وتحليل نتائج عناصر الدراسة، ويتضمن اختبار الفرضيات وتحليلها ثم مناقشة نتائج الدراسة.

ي- حدود الدراسة:

الحدود المكانية

تم اجراء الدراسة بولاية غرداية في الجزائر.

الحدود الزمنية

تم القيام بإجراء الدراسة الفعلية من 22 فيفري 2023 الى غاية 19 ماي 2023.

مقدمة:

الحدود البشرية:

تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من أفراد الأسرة بولاية غرداية.

الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة

الاستهلاكية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

تمهيد:

في هذا الفصل سنتعرف على أهم المفاهيم الأساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الحديثة في مجال التسويق والتي تستغلها الشركات وأصحاب الأعمال الحرة للتسويق لمنتجاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ويتم ذلك من خلال عدة وسائط مثل Facebook ; Instagram ; Twitter ; YouTube، وذلك من أجل فهم الثقافة الاستهلاكية للمجتمع بهدف التسويق لمنتجاتهم، ولإكمال هذا الموضوع، تم تقسيم هذا الفصل الى قسمين:

➤ المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية.

➤ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية، الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية.

سنتعرف في هذا المبحث عن أهم الأدبيات النظرية والمفاهيم التي تخص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والثقافة الاستهلاكية.

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الاتصالية والإعلامية الجديدة، والتي أحدثت تغيرات جوهرية،

ليشهد بذلك العالم في السنوات الأخيرة نقلة نوعية في مجال التواصل الاجتماعي بين الأشخاص والذي أصبح يتم عبر

مختلف المنصات التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي. وستتعرف في هذا المطلب إلى مجموعة من التعاريف المتعلقة

بمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق فيه وعن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

مواقع التواصل الاجتماعي: (وهي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها

تدعيم التواصل، والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات، والوسائل المقدمة مثل التعارف،

والصدقة، والمراسلة، والمحادثة الفورية إنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد، والمؤسسات المشاركة في الأحداث

والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات).¹

¹ سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، اتصال وعلاقات عامة، كلية الحقوق، جامعة الحاج

لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2009-2010، ص 77.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

وتعرف أيضا بأنها: (مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا لالتقاء الأصدقاء والمعارف والاهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الاعمار والاجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم....)¹.

(كما عرف بأنه منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية).²

ويعرفها البياتي بأنها: (خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، ومعظمها موجودة حاليا، وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات...)³.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير، الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدانمارك، سنة 2012، ص 30.

² نبيلة جعيجع، إحسان بن علي، سميرة عميش، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04/العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، جوان 2021، ص13.

³ ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2014، ص 377.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

وبالتالي يتضح لنا أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، تجمع بين الافراد والجماعات وتسمح لهم بتبادل الصور ومقاطع الفيديو فيما بينهم، وكذلك القيام بمحادثات فورية والتدوين وإرسال الرسائل، كما تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة.

الفرع الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات للوصول الى الزبائن المستهدفين، حيث يتفاعل ويشارك الزبائن كثيرا في مواقع التواصل الاجتماعي وسندكرها أهم هذه المواقع فيما يلي:

1- فيس بوك: (يعتبر موقع فيس بوك للتواصل الاجتماعي ذرة تلك المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، وذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره... وقد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم).¹

2- يوتيوب: (يعد موقع اليوتيوب من أوائل المواقع الاجتماعية استخداما إذ يسمح للمستخدم بمشاهدة مختلف ملفات الفيديو سواء لأفلام او البرامج، على غرار تمكينه بفتح قناة خاصة للمستخدم، وكذا تنزيل مختلف الفيديوهات التي

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2013، ص 34.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

تتوافق وحاجات المستخدم والإشباع المراد تحقيقها من استخدامه لموقع اليوتيوب.. ومن مميزات موقع اليوتيوب أنه مجاني، سهولة الاستخدام، يمكن تحميل ملفاته، يمكن المستخدم من البحث عن مقاطع فيديو ضمنه... إلخ.¹ (وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها).²

3- التويتر: (كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة "تويتر" أوائل عام "2006"، عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من العام نفسه ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتر" وذلك في أبريل عام "2007". ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على "140" حرفا للرسالة الواحدة الى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الاخبارية).³

¹ نبيلة جعيجع، إحسان بن علي، سميرة عميش، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ زيوش أم الخير، قاشي خالد، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06/العدد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، سنة 2020، ص 445.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

4- الانستغرام: (انستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الانستغرام نفسها، وقد تم تأسيس الإنستغرام عام 2010 من قبل خريجي ستانفورد (كيفن سيستروم ومايك كريجر) في مدينة سان فرانسيسكو من ولاية كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة انستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسل، للإشارة الى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها).¹

الفرع الثالث: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن شكل من أشكال الإعلان عبر الانترنت والذي هو جزء من التسويق، وتكون الفائدة الأساسية من الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة الوصول الى أكبر شريحة من الزبائن وأيضا الاستفادة من معلوماتهم الديموغرافية لاستهدافهم بالإعلانات بشكل مناسب وبالتالي سنعرض بعض من التعريفات فيما يلي:

(هو أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت وبالتحديد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المسوق عبر هذه المواقع من عرض سلعته وخدماته مستفيد من المزايا التي توفرها هذه المواقع فالانتشار الواسع لهذه المواقع، ومجانية مساحة العرض والتفاعل الآني مع المستهلك، مع إمكانية البيع المباشر أعطاها خصوصية تميزها عن باقي الأساليب التسويقية).²

¹ بن حمودة زكرياء، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، الجزائر، سنة 2018-2019، ص 14.

² أونيس عبد المجيد، بن يحي حميدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14/العدد 01، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، سنة 2020، ص 03.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

(عرف التسويق عبر المواقع او الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي أو أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي).¹

(ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول الى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات).²

(يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تفاعلي...).³

¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2013/2014، ص6.

² رضا زواش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 01/العدد 35، جامعة زيان عاشور بالجللفة، الجزائر، سنة 2018، ص 158.

³ علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، سنة 2014، ص 191.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

لذا من التعريفات السابقة يمكن القول ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات وأصحاب الاعمال الحرة لكافة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم وأيضا استغلالها للتقرب أكثر من الزبون والتواصل معه والتعرف على سلوكه وتعزيز العلاقة مع الزبون.

المطلب الثاني: ماهية الثقافة الاستهلاكية:

سنتعرف في هذا المطلب على مجموعة من التعاريف المتعلقة بالثقافة الاستهلاكية وأهم خصائصها وأهم مخاطر الثقافة الاستهلاكية.

الفرع الأول: مفهوم الثقافة الاستهلاكية

الثقافة الاستهلاكية هي كل ما يزود المستهلك بمعلومات وسلوكيات وعادات يوظفها في شراء السلع لتحقيق واشباع حاجاته، ويمكن تعريف الثقافة الاستهلاكية كما يلي:

(تعرف الثقافة الاستهلاكية أنها: إلمام المستهلك بما يتوافر من المعلومات حول السلع والخدمات وظروف السوق بوجه عام، بهدف أن يتكون لديه قدرا من المعرفة تتمثل في أساليب الإدراك للواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم وردود أفعال متباينة نحو يتحقق معه وعي استهلاكي معين بوصفه أحد الدعائم لوصول المستهلك لحقوقه وواجباته).¹

¹ مادي آمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09/العدد 01 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، سنة 2016، ص558.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

(الثقافة الاستهلاكية تمثل الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، وأنها مجموعة المعاني والصور والرموز التي

تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقيق دلالاتها في الحياة اليومية).¹

(ثقافة الاستهلاك تمثل مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك

للفرد الواحد أو الأسرة، وهي تضم جوانب مادية تعبر عنها السلع والخدمات وطريقة عرضها وأماكن العرض والبيع،

وأيضاً جوانب معنوية تعبر عنها المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية. وتكتسب هذه الثقافة في

مجملها من مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمؤسسات التعليمية ووسائل الاعلام، بالإضافة الى التأثير

بالمراكز العالمية التي تنشر هذه الثقافة).²

(إن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية وأخرى معنوية، فالجانب المادي منها أكثر وضوحاً لأنه يقوم بالأساس على

اعتبارها عملية استهلاك مادي، أما الجانب المعنوي يرتبط باستهلاك المعاني والرموز والخبرات والصور، إذ أنه لا يمكن

فهم الجوانب المادية إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، ولكونها ثقافة فهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق

البنائي العام خاصة الثقافة الوافدة).³

¹ وهيبه عيساوة، الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تحدد الأمن الثقافي للشباب، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 10/العدد 1، جامعة الاغواط، الجزائر، سنة 2020، ص 85.

² سميرة بن يحيى، الطاهر بلعور، أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04/العدد 03، جامعة جيجل الجزائر، جويلية 2021، ص 591.

³ وهيبه عيساوة، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

وبالتالي فإن الثقافة الاستهلاكية هي عبارة عن مجموعة من الأفكار المصاحبة للعملية الاستهلاكية وتمثل مجموعة من المعاني والرموز، وتعتبر الثقافة الاستهلاكية مادية بالدراجه الأولى لكنها أيضا تعتبر معنوية في بعض الأحيان، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الفرد وتوجهه لأساليب استهلاكية معينة.

الفرع الثاني: خصائص الثقافة الاستهلاكية:

- ترتبط ثقافة الاستهلاك بالمنتجات المادية حيث تعبر عن القيمة التبادلية المراد ايصالها للمستهلك في شكل منافع تلي الرغبات وكذا تمثل الربح الذي تريد المؤسسة جنيته جراء عملية المبادلة.
- تقدم ثقافة الاستهلاك قيم معنوية متمثلة في توافق توقعات المستهلك مع الاستخدام الفعلي للمنتجات والشعور المرافق بالرضا عن الاشباع المقدم، وهذا ما يجعله يعاود عملية الشراء في كل مرة.
- تتخذ ثقافة الاستهلاك نمط استهلاكي معين يختلف باختلاف مجاميع المستهلكين والظروف المرتبطة بطريقة استهلاكهم ودور كل فرد من الاسرة في عملية الشراء، حيث لكل ذوقه وقدراته المساهمة فيها.
- في ظل العولمة فان ثقافة الاستهلاك تنتشر بصورة متسارعة ومع تطور التكنولوجيا فان صورتها تتغير باستمرار مع الاخذ بعين الاعتبار تطور المجتمعات حسب قيمها الثقافية السائدة بالإضافة للتحويلات السياسية والاقتصادية بمدى التحضر والتمدن والرفاهية والنمو السائد ودرجة الاستقرار والأمن وغيرها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

- تتميز الثقافة الاستهلاكية بالإفراط في استخدام الموارد بغية تلبية الحاجات اللامتناهية التي يطلبها المستهلك أو التي تريد المؤسسات انتاج طلب عليها، عن طريق خلق حاجات غير موجودة وتربية المستهلك على اقتنائها بغرض زيادة الأرباح أو لظروف المنافسة الحادة والبقاء في السوق أو لغرض زيادة النشاطات التسويقية وغيرها....¹
- من صنع قوى تملك وسائل التأثير والترويج والترغيب.
- تخلق جوانب المتعة في الشراء.
- تستخدم المعاني والصور والرموز وتتجاوز البعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق (مثل الموسيقى والغناء..) لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.
- تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة.
- تخلف تطلعات ونزعات الاستهلاك وتعمل من اجل تسهيل عملية الاشباع للمستهلك.
- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة والهرولة في البحث عنها (الإدمان).
- تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك....²

الفرع الثالث: مخاطر الثقافة الاستهلاكية

- تؤدي ثقافة الاستهلاك الى اثاره النزعة الاستهلاكية بين أفراد المجتمع.

¹ مادي آمال، فرحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص560.

² أحمد مجدي حجازي، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مطبوعة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2001، ص 117.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

- حلت قيم السوق محل القيم الاسرية.
- حولت مجتمعاتنا الى مجتمعات استهلاكية دائمة البحث عن السلع الجديدة في الأسواق.
- التعود على استهلاك المنتجات الغربية او المستوردة سواء كسلع غذائية او مادية او إعلامية وثقافية.
- اكتساب عادات وتقاليد غربية بعيدة عن مجتمعاتنا العربية والإسلامية.
- أدى ترويج ثقافة الاستهلاك الى تنشئة الشباب على نمط حياة استهلاكية قائمة على تقليد النجوم والمشاهير.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

سنتعرف في هذا المبحث على بعض الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سنتعرف في هذا المطلب على الدراسات باللغة العربية.

الفرع الأول: دراسة، هراكي حياة، سنة 2022، بعنوان: تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة

الحضرية، دراسة ميدانية على عينة من الأسر الحضرية بمدينة بسكرة، جامعة بسكرة، الجزائر، تناولت إشكالية: ما تأثير

العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية؟، بهدف: معرفة تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة

الاستهلاكية للأسرة الحضرية في مدينة بسكرة بالتركيز على تأثير المحيط الاجتماعي والمتمثلة في الأصدقاء، الأسرة،

وزملاء العمل، وتأثير الوسط الحضري على العملية الاستهلاكية، وكانت عينة الدراسة مكونة من 30 أسرة حضرية

¹ أفنان محمد شعبان، دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة كلية التربية للبنات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 25/العدد 4 سنة 2014، ص 1078. (بتصرف)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

بمدينة بسكرة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: أن ظاهرة الاستهلاك يتميز بها الأفراد داخل الوسط الحضري، وتتأثر بجملة من المتغيرات على مستوى الدخل ونوعية السكن وتوفر السلع وتوفر الأسواق، كما أن التأثير يتضح من خلال النصيحة أو الاستشارة المقدمة.¹

الفرع الثاني: دراسة، سميرة بن يحيى والطاهر بلعور سنة 2021، بعنوان: أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة

الاستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، تناولت إشكالية: ما هو أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة؟

بهدف: التعرف على محتوى قنوات اليوتيوب باعتبارها أحد أوجه الاعلام الجديد، وإبراز أثرها على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر، ولتحقيق هذا الغرض أجريت دراسة ميدانية في جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، وكانت عينة الدراسة مكونة من 271 فرد، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات وبرنامج SPSS لتحليلها. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: النساء العاملات (عينة الدراسة) يتابعن قنوات اليوتيوب ويطلعن على محتواها خصوصا تلك التي تقدم المحتوى الذي يدخل ضمن مجال اهتمامهن كالتبليخ والخياطة، كما نجدهن يهتمن بالقنوات التي تقدم محتوى متنوع، بل يوجد منهن من هي مشتركة بهذه القنوات.²

¹ هراكي حياة، تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية، مجلة دفاتر المخبر، المجلد 17/العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، سنة 2022.

² سميرة بن يحيى، الطاهر بلعور، أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04/العدد 03، جامعة جيجل الجزائر، جويلية 2021.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

الفرع الثالث: دراسة، أfnاس خولة وحريد حياة سنة 2020/2019، بعنوان: دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل، تناولت إشكالية: ما هو دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية؟ **بهدف:** الكشف عن الدور الذي يقوم به الاشهار الالكتروني في تنمية ثقافة الاستهلاك لدى الطالب الجامعي، وتحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة جيجل نحو الاشهار الالكتروني، وكانت عينة الدراسة مكونة من 86 فرد، وتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة جمع البيانات وبرنامج SPSS لتحليلها. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:** أن أغلبية الطلبة الجامعيين لا يتعرضون للإشهار الالكتروني الذي يعرض على شبكة الانترنت بشكل دائم وإنما أحياناً، ويتابعون الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بسبب ارتباطهم الوثيق بها، ولا يضعون ثقتهم الكاملة في الإشهار الالكتروني، ويوافقون على فكرة مساهمة الإشهار الالكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري.¹

الفرع الرابع: دراسة، ليلي جار الله خليل سنة جوان 2019، بعنوان: دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، تناولت إشكالية: هل هناك تأثير معنوي لثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي؟ **بهدف:** التعرف على مدى أدراك الافراد المبحوثين لمفهوم ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي. وكانت عينة الدراسة مكونة من 40 فرد، وتم الاعتماد

¹ أfnاس خولة، حريد حياة، دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، صحافة مكتوبة والكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، سنة 2020/2019.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

على الاستبيان كأداة جمع البيانات وبرنامج SPSS لتحليلها. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: أظهرت نتائج التحليل هناك اتفاق إيجابي وبنسبة مقبولة على أسئلة متغير ثقافة المستهلك مما يؤشر كون الافراد المبحوثين يشترتون أكثر من احتياجهم الفعلية من مستحضرات التجميل، وأظهرت عن وجود الخداع التسويقي بكافة عناصر المزيج التسويقي وبنسب مختلفة وكانت اعلى نسبة في التوزيع ومن ثمة السعر والترويج وأخيرا السلعة.¹

الفرع الخامس: دراسة، بن جلول خالد، بعلي حمزة، سنة ديسمبر 2019 بعنوان: أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك، دراسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قلمة، تناولت إشكالية: إلى أي مدى يمكن أن تسهم الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين في تحقيق أهداف حمايتهم؟ بهدف: اختبار اسهام الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك، وكانت عينة الدراسة مكونة من 183 فرد، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات وبرنامج SPSS لتحليلها. ومن اهم نتائج هذه الدراسة: ضعف الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين لولاية قلمة، ووجود علاقة ارتباط قوي بين مستوى الثقافة الاستهلاكية ومدى تحقيق أهداف حماية المستهلك بالإضافة إلى أن هناك أثر تمارسه الثقافة الاستهلاكية على تحقيق أهداف حماية المستهلك.²

الفرع السادس: دراسة، قصيرة بوحفص سنة 2018/2017، بعنوان: دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية، دراسة حالة لزبائن مؤسسة كوندور، تناولت إشكالية: إلى أي مدى يمكن أن تساهم الثقافة

¹ ليلي جار الله خليل، دور ثقافة المستهلك في زيادة الخداع التسويقي، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25/العدد 113 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، سنة 2019.

² بن جلول خالد، بعلي حمزة، أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 03/العدد 02، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر، سنة 2019.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

الاستهلاكية في تنمية المبيعات المؤسسة الصناعية من خلال استطلاع زبائن مؤسسة كوندور؟ **بهدف:** إبراز أهمية الثقافة الاستهلاكية بالنسبة للمؤسسة باعتبارها أداة فعالة لتطور واستمرار المؤسسة، وإظهار الدور الذي تلعبه الثقافة الاستهلاكية في المساعدة على تقديم معلومات هامة حول المزيج التسويقي ونظام التسويق وتقديم المبيعات. وكانت عينة الدراسة مكونة من 200 فرد، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات وبرنامج SPSS لتحليلها. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:** أن الثقافة الاستهلاكية لها دور إيجابي في تنمية مبيعات المؤسسة إضافة إلى أن تحليل سلوك المستهلك يزود إدارة التسويق بالمعلومات من أجل بناء استراتيجيات تنمية وتطوير للمبيعات وغزو أسواق جديدة.¹

الفرع السابع: دراسة، مايدي آمال وفرحي محمد سنة 2016، **بعنوان:** أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، حالة المستهلك في مدينة الاغواط، تناولت إشكالية: ما أثر الثقافة الاستهلاكية في توعية المستهلك بالخداع التسويقي؟ وما مدى وعي المستهلك بمدينة الاغواط بذلك؟ **بهدف:** دراسة دور الثقافة الاستهلاكية وانتقاداتها، ومعرفة أشكال الخداع التسويقي وضرورة حماية المستهلك. وكانت عينة الدراسة مكونة من 81 فرد، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات وبرنامج SPSS لتحليلها. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:** توصلت إلى وجود فجوة بين وعي المستهلك بمخاطر الخداع التسويقي وثقافة الاستهلاك لدى المستهلك بمدينة الاغواط.²

¹ قصيرة بوحفص، دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، سنة 2017/2018.

² مادي آمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09/العدد 01 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، سنة 2016.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

الفرع الثامن: دراسة، أفنان محمد شعبان، سنة 2014، بعنوان: دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية، تناولت إشكالية: ما هو دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية؟ **بهدف:** التعرف على مفهوم الثقافة الاستهلاكية ومخاطرها على الافراد، وتوضيح مدى مساهمة القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية، وكانت عينة الدراسة مكونة من 129 فرد، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات وبرنامج SPSS لتحليلها. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:** أن نسبة كبيرة من افراد العينة يتأثرون بما تقدمه من برامج ومواد إعلامية مما يؤثر على استهلاكهم للسلع وثقافتهم.¹

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

سنتعرف في هذا المطلب على الدراسات باللغة الأجنبية.

الفرع الأول: دراسة، زهرة كانسو ريندس، سنة 2022، بعنوان: تأثير الوسائط الرقمية على ثقافة المستهلك، جامعة يديتيب، تركيا، **بهدف:** تحديد الدور الذي تلعبه الوسائط الرقمية في تشكيل ثقافة المستهلك بعد فيروس كورونا من خلال مراجعة ممارسات المستهلك، تعكس ثقافة المستهلك خلال اغلاق عام 2020 في تركيا، يتم اجراء تحليل للمحتوى باستخدام علامات التصنيف لتوضيح الأشخاص الذين لديهم اعلى معدلات مشاركة على انستغرام. **ومن**

¹ أفنان محمد شعبان، دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة كلية التربية للبنات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 25/العدد 4 سنة 2014، ص 1078.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

أهم نتائج هذه الدراسة: أن استخدام الوسائط الرقمية لا يزال بارزا، حتى عندما يتم استبعاد المستهلكين من أنماط استهلاكهم المعتادة بسبب الاغلاق، مما يعزز الجانب الاستعراضي لأنشطة المستهلك.¹

الفرع الثاني: دراسة، جيمس ليسر سنة 2018، بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك، إدمان على

المستهلك المثالي، جامعة سانتا كلارا، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، بهدف: تعزيز المحادثة من خلال

استكشاف عناصر إدمان مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام ثقافة المستهلك كعدسة للتفسير لسد هذه الفجوة في

البحث والبناء على الدراسات الحالية لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي تركز هذه الورقة على مفهوم النزعة الاستهلاكية

لاستكشاف الجوانب المرتبطة بإدمان المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص سأزعم ان ثقافة

المستهلك هي القوة الدافعة وراء ادمان مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: ان هناك أدلة قوية

تشير إلى ان مواقع الشبكات الاجتماعية مصممة عمدا لتكون مسببة للإدمان من خلال تطبيع ثقافة المستهلك المهووسة

للأفضل او الأسوأ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من الحياة اليومية.²

الفرع الثالث: دراسة، يوري سيو، كيم شيان فام سنة 2015، بعنوان: البحث عن ثقافة المستهلك الآسيوي في

السوق العالمية، كلية التسويق والاعمال الدولية، جامعة فيكتوريا في ويلينجتون، نيوزيلندا، بهدف: التعمق في فهم الدور

الذي تلعبه الثقافة الاستهلاكية الآسيوية في السوق العالمية للقرن الحادي والعشرين. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

¹ Cansu Rendeci, The Impact of Digital Media on Consumer Culture, Journal of Applied and Theoretical Social Sciences, Yeditepe University, Turkey, 2022.

² James Laeder, Social Media and Consumer Culture Addicted to the Idealized consumer, Santa Clara University, California, USA, 2018.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

توصلت الى أن الثقافة الاستهلاكية الآسيوية ليست تقليدا معرفيا متماسكا يمكن وصفه فقط بأنه "جماعي" أو "كونفوشيسي" بطبيعته، بدلا من ذلك، من الأفضل فهمه على انه التقاء التقاليد الثقافية التي تتميز بالتمايز الداخلي والتعقيد، ومختلف التحولات والتأثيرات المتبادلة في منطقة آسيا وخارجها.¹

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

جدول رقم (1): يوضح أهم عناصر الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	الحدود الزمانية	مجتمع الدراسة	أداة جمع البيانات وبرنامج معالجتها	حجم العينة	نتائج الدراسة
دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية	2014	طلبة كلية العلوم السياسية وكلية الاعلام بجامعة بغداد	استبيان، SPSS	129	أن نسبة كبيرة من افراد العينة يتأثرون بما تقدمه من برامج ومواد إعلامية مما يؤثر على استهلاكهم للسلع وثقافتهم.
أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي	2016	حالة المستهلك في مدينة الاغواط	استبيان، SPSS	81	توصلت الى وجود فجوة بين وعي المستهلك بمخاطر الخداع التسويقي وثقافة الاستهلاك لدى المستهلك بمدينة الاغواط.
دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية - دراسة حالة	2017/2018	دراسة حالة لزبائن مؤسسة كوندور	استبيان، SPSS	200	أن الثقافة الاستهلاكية لها دور إيجابي في تنمية مبيعات المؤسسة إضافة الى ان تحليل سلوك المستهلك يزود إدارة التسويق بالمعلومات من اجل بناء استراتيجيات تنمية وتطوير للمبيعات وغزو أسواق جديدة.
أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك - دراسة تحليلية استقصائية	2019	مستهلكي ولاية قالمة	استبيان، SPSS	183	ضعف الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين لولاية قالمة، ووجود علاقة ارتباط قوي بين مستوى الثقافة الاستهلاكية ومدى تحقيق أهداف حماية المستهلك بالإضافة إلى أن هناك أثر تمارسه الثقافة الاستهلاكية على تحقيق

¹ Yuri Seo, Kim Shyan Fam, Researching Asian Consumer Culture in the Global Marketplace, School of Marketing and International Business, Victoria University of Wellington, New Zealand, 2015.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

أهداف حماية المستهلك.					
أظهرت نتائج التحليل هناك اتفاق إيجابي ونسبة مقبولة على أسئلة متغير ثقافة الاستهلاك مما يؤشر كون الافراد المبحوثين يشتركون أكثر من احتياجاتهم الفعلية من مستحضرات التجميل، وأظهرت عن وجود الخداع التسويقي بكافة عناصر المزيج التسويقي وينسب مختلفة وكانت اعلى نسبة في التوزيع ومن ثمة السعر والترويج وأخيرا السلعة.	40	استبيان، SPSS	مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل	2019	دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي - دراسة استطلاعية
أن أغلبية الطلبة الجامعيين لا يتعرضون للإشهار الالكتروني الذي يعرض على شبكة الانترنت بشكل دائم وإنما أحيانا، ويتابعون الإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بسبب ارتباطهم الوثيق بها، ولا يضعون ثقتهم الكاملة في الإشهار الالكتروني، ويوافقون على فكرة مساهمة الإشهار الالكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري.	86	استبيان الكتروني، SPSS	طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل	2019/ 2020	دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية
النساء العاملات (عينة الدراسة) يتابعن قنوات اليوتيوب ويطلعن على محتواها خصوصا تلك التي تقدم المحتوى الذي يدخل ضمن مجال اهتماماتهن كالتطبخ والخياطة، كما نجدهن يهتمن بالقنوات التي تقدم محتوى متنوع، بل يوجد منهن من هي مشتركة بهذه القنوات.	271	استبيان، SPSS	عينة من النساء العاملات بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل	2021	أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر - دراسة ميدانية
أن ظاهرة الاستهلاك يتميز بها الأفراد داخل الوسط الحضري، وتتأثر بجملة من المتغيرات على مستوى الدخل ونوعية السكن وتوفر السلع وتوفر الأسواق، كما أن التأثير يتضح من خلال النصيحة او الاستشارة المقدمة.	30	استبيان	عينة من الأسرة الحضرية بمدينة بسكرة	2022	تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية- دراسة ميدانية على عينة من الأسر الحضرية بمدينة بسكرة
توصلت الى أن الثقافة الاستهلاكية الآسيوية ليست تقليدا معرفيا متماسكا يمكن وصفه فقط بأنه "جماعي" أو "كونفوشيوسي" بطبيعته، بدلا من				2015	البحث عن ثقافة المستهلك الآسيوي في السوق العالمية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

ذلك، من الأفضل فهمه على انه إتقاء التقاليد الثقافية التي تتميز بالتمايز الداخلي والتعقيد، ومختلف التحولات والتأثيرات المتبادلة في منطقة آسيا وخارجها.					
ان هناك أدلة قوية تشير إلى ان مواقع الشبكات الاجتماعية مصممة عمدا لتكون مسببة للإدمان من خلال تطبيع ثقافة المستهلك المهووسة للأفضل او الأسوأ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من الحياة اليومية.				2018	وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك، إدمان على المستهلك المثالي
أن استخدام الوسائط الرقمية لا يزال بارزا، حتى عندما يتم استبعاد المستهلكين من أنماط استهلاكهم المعتادة بسبب الاغلاق، مما يعزز الجانب الاستعراضي لأنشطة المستهلك.			دراسة في تركيا	2022	تأثير الوسائط الرقمية على ثقافة المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب وفق الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

ما يجعل الدراسة الحالية مختلفة عن الدراسات السابقة هو ما يلي:

- 1- من حيث الموضوع:** معظم الدراسات السابقة تناولت في دراساتها على الثقافة الاستهلاكية كمتغير مستقل، في حين أن الدراسة الحالية ركزت على الثقافة الاستهلاكية كمتغير تابع. وكذلك الدراسات السابقة ركزت على العلاقة بين الثقافة الاستهلاكية والمبيعات والاشهار الالكتروني وحماية المستهلك والحداد التسويقي والعوامل الاجتماعية والقنوات الفضائية، أما الدراسة الحالية فقامت بدراسة العلاقة بين الثقافة الاستهلاكية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

2- من حيث الهدف: الدراسة الحالية هدفت الى معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية، في حين أن الدراسات السابقة هدفت الى دراسة عناصر مختلفة الا أن الهدف الرئيسي واحد وهو الثقافة الاستهلاكية.

3- من حيث الحدود الزمنية: الدراسات السابقة كانت تتراوح في الفترة ما بين 2015 الى 2022، أما الدراسة الحالية فكانت في سنة 2023.

4- من حيث الحدود المكانية: شملت الدراسة الحالية عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية بالجزائر، في حين كانت الدراسات السابقة في كل من الجزائر والعراق، تركيا، أمريكا، وقارة آسيا.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية

خلاصة الفصل الأول:

تم في هذا الفصل الأول تناول الأدبيات النظرية التي تشكل الإطار المفاهيمي، حيث تم تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتبيان أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وتبيان أهم المفاهيم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تعريف الثقافة الاستهلاكية وذكر أهم خصائصها ومخاطرها، بحيث توصلنا الى تحديد ثلاثة أبعاد للثقافة الاستهلاكية وهي: البعد المادي والذي يمثل الجوانب المادية للعملية الاستهلاكية، والبعد المعنوي والذي يمثل مجموعة الأفكار والمعتقدات المعنوية لدى المستهلك، وبعد المسؤولية الاجتماعية والتي تمثل مدى وعي المستهلك في العملية الاستهلاكية وتجنب التأثير السلبي نحو المجتمع والبيئة، أما في المبحث الثاني تم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وتبيان الفرق بينها وبين الدراسة الحالية والتي تتميز عن سابقتها من الناحية المعرفية والمكانية، بحيث تتميز من الناحية المعرفية بأنها تناولت تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة بولاية غرداية، أما مكانيا حيث تمت الدراسة في الجزائر بولاية غرداية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول الى الأسس النظرية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة، وكذا الدراسات السابقة، سنحاول في هذا الفصل اسقاط أهم المفاهيم في الجانب النظري على الجانب الميداني، حيث اخترنا عينة عشوائية ميسرة من أفراد الأسرة بولاية غرداية، وذلك من أجل معرفة ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، ولغرض الوصول الى أهداف البحث، والتحقق من صحة الفرضيات وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الاصدار 26.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

➤ المبحث الأول: منهجية للدراسة والأدوات المستخدمة

➤ المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

المبحث الأول: منهجية للدراسة والأدوات المستخدمة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض المنهجية المستخدمة للدراسة، وذلك في مطلبين الأول والذي يخص الطريقة

التي اعتمدت عليها الدراسة، أما المطلب الثاني فيخص الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: طريقة ومنهجية الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المطلب المقسم الى فرعين، الأول نتناول فيه مجتمع الدراسة وعينتها، أما الثاني فنتناول متغيرات

الدراسة والفرضيات.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أفراد الأسرة في ولاية غرداية. المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- عينة الدراسة

في هذه الدراسة اعتمدنا على عينة عشوائية ميسرة وتم التوزيع الاستبيان بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان

العادي الى استبيان الكتروني، حيث تم ارسال الرابط عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي النهاية تحصلنا على مجموع

الردود بعدد يبلغ (75) رد.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة والفرضيات

1- متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على متغيرين، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، والثقافة الاستهلاكية كمتغير

تابع، ويتجزأ المتغير التابع الى ثلاثة أبعاد: (البعد المادي، البعد المعنوي، بعد المسؤولية الاجتماعية).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (2): يوضح المتغير المستقل والمتغير التابع والعبارات المقابلة له.

العبارة	متغيرات الدراسة
أجد معلومات أكثر حول عروض المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى	المتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أثق في المعلومات التي يقدمها المسوقين حول عروض منتجاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي	
أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية	
أشترى المنتجات التي أحتاجها فقط	البعد المادي
تزيد مشترياتي في فترة الأعياد والمناسبات	
أستغل فترة التخفيضات التي تقام كل سنة لشراء كل ما أرغب به	
أقتني المنتجات التي تتوافق مع ذوقي الشخصي فقط	البعد المعنوي
أقتني المنتجات التي تتوافق مع ثقافة وتقاليد المنطقة التي أسكن فيها	
لا أشترى المنتجات التي لست بحاجة إليها	
لا أشترى منتجات لا اعلم مواد تصنيعها	
أهتم بمراقبة تاريخ نفاذ صلاحية المنتجات	
أشترى المنتجات التي لا تلوث البيئة	بعد المسؤولية الاجتماعية
أشترى منتجات غير مضرّة للصحة	
أشترى منتجات تتوافق مع الدين الإسلامي	
أساهم في تقليل الممارسات التجارية الغير قانونية بكوني مستهلكا مسؤولا	
أضمن مستوى حياة أفضل للأجيال القادمة عندما أكون مستهلكا مسؤولا	

المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

2- فرضيات الدراسة

جدول رقم (3): يوضح الفرضيات الإحصائية

صياغة الفرضية
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.
الفرضية الفرعية 1: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المادي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.
الفرضية الفرعية 2: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المعنوي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.
الفرضية الفرعية 3: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية.
الفرضية الفرعية 4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، المهنة، الأجر).

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

سوف نتطرق في هذا المطلب المقسم الى ثلاثة فروع، الفرع الأول يتناول أدوات جمع البيانات، أما الفرع الثاني

فيتناول البرامج والمعالجات المستخدمة، أما الفرع الثالث فنتناول فيه اختبار صدق وثبات الاستبيان.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات (الاستبيان)

توجد العديد من الطرق والأدوات التي يمكن للباحث الاستعانة بها لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لبحثه، وذلك

حسب طبيعة الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة، وبالتالي تم اختيار والاعتماد على الاستبيان كمصدر للمعلومات،

وقد تم اعداد الاستبيان بالاستعانة بالدراسات السابقة، وبعد اعداد الاستبيان الأولي تم عرضه على الأستاذ المشرف

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

وذلك من أجل تحكيم الاستبيان وتصحيحه، ومن ثم عرضه على بعض أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لتحكيم الاستبيان وبلغ عددهم (3)، وقد تم الاخذ بملاحظات المحكمين والأستاذ المشرف ثم اجراء التعديلات اللازمة، حيث تم تعديل بعض العبارات من حيث إعادة صياغة وحذف بعضها، حيث تم تصميم الاستبيان النهائي كما يلي:

المحور الأول: المعلومات الشخصية

وتتضمن معلومات ديموغرافية عن المستجيبين.

المحور الثاني: يخص المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

يحتوي على (3) عبارة.

المحور الثالث: فيخص المتغير التابع "الثقافة الاستهلاكية" فيحتوي على (13) عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد وهي:

البعد الأول: البعد المادي يضم (3) عبارة.

البعد الثاني: البعد المعنوي يضم (5) عبارة.

البعد الثالث: بعد المسؤولية الاجتماعية وتضم (5) عبارة.

بالنسبة لفقرات متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على مقياس ليكارت Likert الخماسي حيث طلب من أفراد العينة

إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة وفق هذا المقياس كما يلي:

غير موافق بشدة: ولها درجة واحدة (1)

غير موافق: ولها درجة اثنان (2)

محايد: ولها درجة ثلاثة (3)

موافق: ولها درجة أربعة (4)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

موافق بشدة: ولها درجة خمسة (5)

ويوضح الجدول التالي المجال الذي تنحصر فيه الدرجات الخمسة لمقياس ليكارت المعتمد في الدراسة:

جدول رقم (4): مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	درجة (الاوزان)	المتوسط المتوقع	مستوى الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 الى 1.79	درجة منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.80 الى 2.59	درجة منخفضة
محايد	3	من 2.60 الى 3.39	درجة متوسطة
موافق	4	من 3.40 الى 4.19	درجة عالية
موافق بشدة	5	من 4.20 الى 5	درجة عالية جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المملكة العربية

السعودية، سنة 2008، ص 541. (بتصرف).

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

للتأكد من مدى صدق وصلاحيّة استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية بحيث تم عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين وعددهم (3) من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وبعد الاخذ بأراء المحكمين تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 27 فرد، و24 عبارة، وذلك لقياس صدق وثبات الاستبيان ومن ثم إعادة توزيعه مرة أخرى. وبعد حساب معامل ألفا كرونباخ للصدق والثبات، توصلنا الى حذف 8 عبارات، ليصبح العدد الكلي لعبارات الاستبيان هو 16 عبارة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

اختبار ثبات أداة القياس: معامل ألفا كرونباخ: من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيعه مرة أخرى على نفس العينة ونفس الظروف، بحيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ بالاستعانة ببرنامج SPSS اصدار 26 من أجل قياس الثبات وقد تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (5): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان

استبيان بعد حذف الفقرات		استبيان أولي		عنوان المحاور
قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.58	3	0.55	7	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.77	3	0.56	4	الثقافة الاستهلاكية "البعد المادي"
0.61	5	0.39	8	الثقافة الاستهلاكية "البعد المعنوي"
0.84	5	0.84	5	الثقافة الاستهلاكية "بعد المسؤولية الاجتماعية"
0.80	16	0.76	24	مجموع الفقرات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن معامل ألفا كرونباخ الكلي بعد حذف بعض العبارات بلغ (0.80) حيث كان يبلغ (0.76)، وبذلك قد تجاوز الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60 ومنه فإن أداة القياس تتمتع بالثبات، في حين أن نتائج اختبار ألفا كرونباخ للمحاور يتراوح بين (0.58 الى 0.84) وذلك يعتبر مقبول، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليل النتائج.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

الفرع الثالث: الأساليب المستخدمة في الدراسة

سيتم تحليل بيانات المستجيبين باستخدام مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي المناسبة وهذا من أجل وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بعبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان، وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 26، إضافة إلى برنامج EXCEL.

ومن أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فإنه يجب أولاً معرفة ما إذا كانت بيانات المستجيبين نحو المتغيرات التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أو لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهو اختبار ضروري بحيث يهتم بها الباحثين كونها تساعدنا على اختيار بين أحد الأسلوبين في عملية تحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات وهما:

➤ أسلوب الإحصاء البارامترية (المعلمية) (**Parametric**): يتم اعتمادها إذا كان التوزيع معتدل (طبيعي).

➤ أسلوب الإحصاء اللابارامترية (اللامعلمية) (**Non Parametric**): إذا كان التوزيع غير معتدل.

وبالاستعانة ببرنامج SPSS قمنا بمعرفة نوع توزيع البيانات المستجيبين نحو متغيرات الدراسة من خلال اختبار (Kolmogorov-Smirnov) وهذا الاختبار تقابله قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم

على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها من مستوى الدلالة (0.05) حيث:

- إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

وتحصلنا على النتائج التالية:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (6): نتائج اختبار المعلمية لبيانات اجابات أفراد العينة

طبيعة التوزيع	Kolmogorov-Smirnov			عدد الفقرات	المتغيرات
	Sig القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Statistic القيمة الاحصائي للاختبار		
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.001	75	0.141	3	المتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	75	0.159	13	المتغير التابع " الثقافة الاستهلاكية"
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	75	0.190	3	البعد المادي
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	75	0.160	5	البعد المعنوي
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.001	75	0.142	5	بعد المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد ان نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) تظهر أن القيمة الاحتمالية sig

لبيانات متغيرات الدراسة هي أقل من (0.05) ومنه فإن بيانات المستجيبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع

الطبيعي، وبالتالي سوف نستخدم في الدراسة التطبيقية الأساليب الإحصائية اللامعلمية في تحليل إجابات أفراد عينة

الدراسة واختبار محاور الدراسة والفرضيات، ومنه سيتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية التالية:

- اختبار الانحدار الخطي البسيط.

- اختبار مان ويتني.

- اختبار كروسكال واليس.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

سوف نتطرق في هذا المبحث الى تحليل نتائج الدراسة المتوصل اليها، بحيث نعرض النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة وتحليلها، ثم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة، وبعدها اختبار الفرضيات، ومن ثم مناقشة نتائج الدراسة، وذلك من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

أولاً: متغير الجنس

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

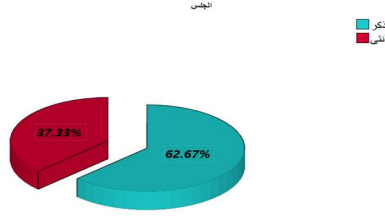
البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	47	62.7%
أنثى	28	37.3%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (62.7%) في حين أن نسبة الاناث بلغت (37.3%) فقط، وهذا ما يشير الى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وبالتالي فإن الثقافة الاستهلاكية موجه نوعاً ما.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

الشكل رقم (2): رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS.

ثانياً: متغير السن

جدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	9	12%
من 20 الى 30 سنة	49	65.3%
من 30 الى 40 سنة	11	14.7%
أكثر من 40 سنة	6	8%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

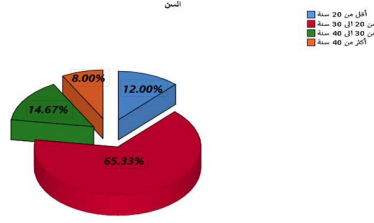
من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة هي الفئة الأكبر بالمقارنة مع الفئات الأخرى

بنسبة (65.3%) من عينة الدراسة، وهذا ما يدل أن فئة الشباب هي الفئة الكبيرة في هذه العينة والتي يكون استهلاكها

قليل مقارنة بالفئات الأخرى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

الشكل رقم (3): رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS.

ثالثا: متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	30	40%
غير متزوج	45	60%
المجموع	75	100%

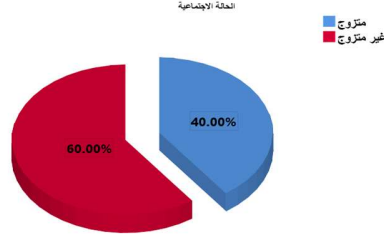
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن فئة المتزوجين كانت بنسبة (40%)، أما نسبة الغير متزوجين بلغت (60%)، ومنه

فإنه لكل فئة منهما لديه توجه معين في الاستهلاك، وبالتالي تختلف الثقافة الاستهلاكية لديهم.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

الشكل رقم (4): رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS.

رابعاً: متغير المهنة

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
عامل حر	20	26.7%
موظف	8	10.7%
عاطل عن العمل	14	18.7%
طالب	33	44%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

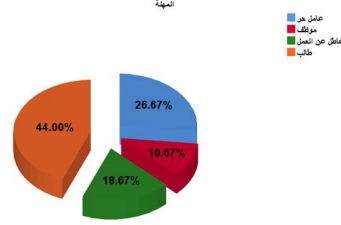
من خلال هذا الجدول يبين أن أعلى فئة هي فئة الطلاب حيث سجلت نسبة (44%) من العينة، وفئة العاطلين عن

العمل بنسبة (18.7%)، وبالتالي لا يمتلكون مداخيل للقيام بالعملية الاستهلاكية باستمرار وسيكون استهلاكهم قليل

مقارنة بالفئات الأخرى ومنه ليست لديهم ثقافة استهلاكية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

الشكل رقم (5): رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS.

خامسا: متغير الأجر

جدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأجر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 4 ملايين سنتيم	12	16%
بين 4 ملايين و 8 ملايين سنتيم	16	21.3%
أكثر من 8 ملايين سنتيم	1	1.3%
بدون أجر	46	61.3%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

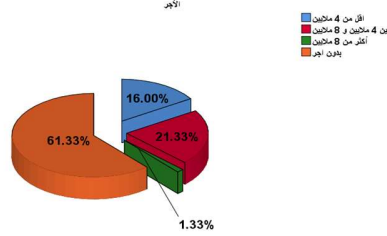
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هي فئة بدون أجر وكانت نسبتها (61.3%) من العينة، وبالتالي عند

انعدام الدخل أو الأجر لهذه الفئة من أفراد عينة الدراسة فهذا يدل على عدم وجود استهلاك دائم ومنه عدم وجود

ثقافة استهلاكية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

الشكل رقم (6): رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب الأجر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل آراء المستجيبين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة وكذا محاور وفقرات الدراسة التي وضعت لقياس كل متغير وهذا من خلال مقياس المتوسط الحسابي ومقياس الانحراف المعياري، وتحديد درجة الموافقة وترتيب الفقرات حسب المتوسط الحسابي.

أولاً: المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن توضيح وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (12): يوضح نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	فقرات المحور
1	عالية	0.808	3.91	15	43	13	3	1	التكرار
				20.0	57.3	17.3	4.0	1.3	%
3	متوسطة	0.731	3.08	0	22	38	14	1	التكرار
				0	29.3	50.7	18.7	1.3	%

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

2	متوسطة	0.940	3.19	6	23	25	21	0	التكرار	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية
				8.0	30.7	33.3	28.0	0	%	
/	متوسطة	/	3.39	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول أعلاه التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور (3.39)، ما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة.

أما من حيث الفقرة الأكثر أهمية فهي الفقرة الأولى بدرجة موافقة عالية، بمتوسط حسابي (3.91)، وانحراف معياري (0.808)، وبالتالي كنتيجة نجد أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر معلومات كثيرة حول عروض المنتجات لكنها قد تكون غير كافية لكسب ثقة المستهلكين وتحديد خياراتهم الشرائية وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: المحور الثاني: الثقافة الاستهلاكية "البعد المادي"

محور الثقافة الاستهلاكية "البعد المادي" يمكن توضيح وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (13): يوضح نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور البعد المادي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	فقرات المحور
1	عالية جدا	0.727	4.23	27	41	4	3	0	التكرار	أشترى المنتجات التي أحتاجها فقط
				36.0	54.7	5.3	4.0	0	%	
2	عالية	0.824	3.75	11	41	16	7	0	التكرار	تزيد مشترياتي في فترة الأعياد والمناسبات
				14.7	54.7	21.3	9.3	0	%	

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

3	عالية	0.963	3.67	13	36	15	10	1	التكرار	أستغل فترة التخفيضات التي تقام كل سنة لشراء كل ما أرغب به
				17.3	48.0	20.0	13.3	1.3	%	
/	عالية	/	3.88	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول السابق التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات محور الثقافة الاستهلاكية "البعد المادي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور (3.88)، وهذا ما يدل على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة الأكثر أهمية في هذا المحور فهي الفقرة الأولى بدرجة موافقة عالية جدا، بمتوسط حسابي (4.23)، وانحراف معياري (0.727)، وبالتالي كنتيجة نجد أن أفراد عينة الدراسة يشترون المنتجات التي يحتاجونها فقط ولكن تزيد مشترياتهم في فترة الأعياد والمناسبات وفترة التخفيضات، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

ثالثا: المحور الثالث: الثقافة الاستهلاكية "البعد المعنوي"

محور الثقافة الاستهلاكية "البعد المعنوي" يمكن توضيح وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (14): يوضح نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور البعد المعنوي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	فقرات المحور
3	عالية جدا	0.737	4.25	29	39	4	3	0	التكرار	أقتني المنتجات التي تتوافق مع ذوقي الشخصي فقط
				38.7	52.0	5.3	4.0	0	%	
5	عالية	1.037	3.71	16	34	15	7	3	التكرار	أقتني المنتجات التي تتوافق مع ثقافة وتقاليد المنطقة التي أسكن فيها
				21.3	45.3	20.0	9.3	4.0	%	

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

2	عالية جدا	0.853	4.39	41	27	3	3	1	التكرار	لا أشتري المنتجات التي لست بحاجة اليها
				54.7	36.0	4.0	4.0	1.3	%	
4	عالية	1.089	3.76	23	24	16	11	1	التكرار	لا أشتري منتجات لا اعلم مواد تصنيعها
				30.7	32.0	21.3	14.7	1.3	%	
1	عالية جدا	0.720	4.43	40	29	4	2	0	التكرار	أهتم بمراقبة تاريخ نهاية صلاحية المنتجات
				53.3	38.7	5.3	2.7	0	%	
/	عالية	/	4.10	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول السابق التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات محور الثقافة الاستهلاكية "البعد المعنوي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور (4.10)، وهذا ما يدل على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة الأكثر أهمية في هذا المحور فهي الفقرة الخامسة بدرجة موافقة عالية جدا، بمتوسط حسابي (4.43)، وانحراف معياري (0.720)، وبالتالي كنتيجة نجد أن أفراد عينة الدراسة يهتمون بمراقبة تاريخ نهاية الصلاحية وفي نفس الوقت يشترون منتجات حسب ذوقهم الشخصي ويتعدون عن المنتجات الغير معروف مواد تصنيعها ومنه فهم يشترون منتجات تتوافق مع تقاليد وثقافة المحيط الذي يتواجدون فيه، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

رابعا: المحور الرابع: الثقافة الاستهلاكية "بعد المسؤولية الاجتماعية"

محور الثقافة الاستهلاكية "بعد المسؤولية الاجتماعية" يمكن توضيح وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجدول

التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (15): يوضح نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على محور بعد المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	فقرات المحور
5	عالية	0.903	3.68	16	25	28	6	0	التكرار
				21.3	33.3	37.3	8.0	0	%
3	عالية	0.891	4.17	32	29	9	5	0	التكرار
				42.7	38.7	12.0	6.7	0	%
1	عالية جدا	0.623	4.52	44	26	5	0	0	التكرار
				58.7	34.7	6.7	0	0	%
4	عالية	0.897	4.08	27	32	12	3	1	التكرار
				36.0	42.7	16.0	4.0	1.3	%
2	عالية جدا	0.716	4.31	33	33	8	1	0	التكرار
				44.0	44.0	10.7	1.3	0	%
/	عالية	/	4.15	المتوسط الحسابي المرجح					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول السابق التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات محور

الثقافة الاستهلاكية "بعد المسؤولية الاجتماعية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور (4.15)، وهذا ما يدل

على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.

أما الفقرة الأكثر أهمية في هذا المحور فهي الفقرة الثالثة بدرجة موافقة عالية جدا، بمتوسط حسابي (4.52)، وانحراف

معيارى (0.623)، وهذا طبيعي كون أفراد عينة الدراسة مسلمين، تليها الفقرة الخامسة "أضمن مستوى حياة أفضل

للأجيال القادمة عندما أكون مستهلكا مسؤولا"، بمتوسط حسابي (4.31)، وانحراف معيارى (0.716)، وبالتالي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

كنتيجة نجد أن المسؤولية الاجتماعية يتم الاهتمام عليها أكثر من المؤسسات والشركات بشكل أكبر، ولكن وعي المستهلك الذي يمتلك حس مسؤولية تجاه مجتمعه واتجاه استهلاكه، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد عرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة المتعلقة بمحور المتغيرات الشخصية ومحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الثقافة الاستهلاكية، سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك استنادا للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

للتحقق من وجود علاقة التأثير وقياسها تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear**

Regressions، بحيث إذا كان $\text{sig} \geq 0.05$ نقبل الفرض الصفري، وإذا كان $\text{sig} \leq 0.05$ نرفض الفرض

الصفري ونقبل الفرض البديل.

* **الفرضية H₀**: "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

* **الفرضية H₁**: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (16): يوضح اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

الثقافة الاستهلاكية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	0.126	0.016	1.182	0.281

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أنه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.126) أما معامل التحديد فإن قيمته قدرت بـ (0.016)، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.182) بمستوى معنوية (0.281)، والتي هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 أي لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المادي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

* الفرضية H_0 : "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المادي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

* الفرضية H_1 : "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المادي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (17): يوضح اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

البعد المادي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	0.136	0.018	1.371	0.245

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المادي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.136) أما معامل التحديد فإن قيمته قدرت بـ (0.018)، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.371) بمستوى معنوية (0.245)، والتي هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 أي لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "البعد المادي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المعنوي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

* الفرضية H_0 : "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المعنوي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

* الفرضية H_1 : "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المعنوي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (18): يوضح اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

البعد المعنوي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	0.101	0.010	0.755	0.388

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المعنوي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.101) أما معامل التحديد فإن قيمته قدرت بـ (0.010)، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.755) بمستوى معنوية (0.388)، والتي هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 أي لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "البعد المعنوي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

* الفرضية H_0 : "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

* الفرضية H_1 : "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (19): يوضح اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

بعد المسؤولية الاجتماعية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	0.076	0.006	0.420	0.519

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.076) أما معامل التحديد فإن قيمته قدرت بـ (0.006)، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.420) بمستوى معنوية (0.519)، والتي هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 أي لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، المهنة، الأجر)".

أولاً:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغير الجنس".

للتحقق من وجود الفروق في هذه الفرضية تم إجراء اختبار مان ويتني **Mann-Whitney**.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

* الفرضية H_0 : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية الجنس".

* الفرضية H_1 : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية الجنس".

جدول رقم (20): يوضح اختبار الفروق مان ويتني لمتغير الجنس.

مان ويتني	مستوى المعنوية sig	حجم العينة
611.500	0.608	75

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بحيث أن مستوى المعنوية sig بلغ (0.608) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغير الجنس، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية الحالة الاجتماعية".

للتحقق من وجود الفروق في هذه الفرضية تم إجراء اختبار مان ويتني **Mann-Whitney**.

* الفرضية H_0 : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية الحالة الاجتماعية".

* الفرضية H_1 : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية الحالة الاجتماعية".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

جدول رقم (21): يوضح اختبار الفروق مان ويتني لمتغير الحالة الاجتماعية

مان ويتني	مستوى المعنوية sig	حجم العينة
485.500	0.039	75

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بحيث مستوى المعنوية sig بلغ (0.039) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

ثالثا:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية السن".

للتحقق من وجود الفروق في هذه الفرضية تم إجراء اختبار كروسكال واليس **Kruskal-Wallis**.

* الفرضية H_0 : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية السن".

* الفرضية H_1 : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية السن".

جدول رقم (22): يوضح اختبار الفروق كروسكال واليس لمتغير السن

كروسكال واليس	مستوى المعنوية sig	حجم العينة
3.916	0.271	75

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بحيث مستوى المعنوية sig بلغ (0.271) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغير السن، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

رابعا:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية المهنة".

للتحقق من وجود الفروق في هذه الفرضية تم اجراء اختبار كروسكال واليس **Kruskal-Wallis**.

* **الفرضية H_0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية المهنة".

* **الفرضية H_1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية المهنة".

جدول رقم (23): يوضح اختبار الفروق كروسكال واليس لمتغير المهنة

كروسكال واليس	مستوى المعنوية sig	حجم العينة
5.137	0.162	75

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بحيث مستوى المعنوية sig بلغ (0.162)

وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغير المهنة، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

خامسا:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات الشخصية الأجر".

للتحقق من وجود الفروق في هذه الفرضية تم اجراء اختبار كروسكال واليس **Kruskal-Wallis**.

* الفرضية **H₀**: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات

الشخصية الأجر".

* الفرضية **H₁**: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى للمتغيرات

الشخصية الأجر".

جدول رقم (24): يوضح اختبار الفروق كروسكال واليس لمتغير الأجر

كروسكال واليس	مستوى المعنوية sig	حجم العينة
2.514	0.473	75

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بحيث مستوى المعنوية sig بلغ (0.473)

وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نقبل الفرض الصفري **H₀** أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغير الأجر، وذلك حسب أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال الدراسة التي قمنا بها واختبار الفرضيات وبعد توصلنا للنتائج المذكورة سابقا سنقوم في هذا المطلب بمناقشة هذه النتائج.

* أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أنه: "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية"، بمستوى دلالة (0.281)، وهذا يدل أن أفراد عينة الدراسة ليست لديهم ثقافة استهلاكية لأن أغلبهم شباب ومعدومي الدخل.

* أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الأولى أنه: "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المادي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية"، بمستوى دلالة (0.245)، بحث أن البعد المادي هو اهتمام المستهلك بالجوانب المادية في العملية الاستهلاكية كتنوع وجودة وكمية المنتجات وطريقة عرضها ومكان عرضها، والاهتمام بالممتلكات المادية لديه، ومنه بسبب أن الفئة الكبيرة من عينة الدراسة شباب بنسبة (65.3%) و نسبة كبيرة معدومي الدخل بنسبة (61.3%) مما يحد من كمية ونوعية المنتجات المعروضة والمكتسبة، وبالتالي لا يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المادي للثقافة الاستهلاكية.

* أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثانية أنه: "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المعنوي" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية"، بمستوى دلالة (0.388)، بحيث أن البعد المعنوي هو الصور والرموز المصاحبة للعملية الاستهلاكية والتي تتحول الى صورة ذهنية وقيم ومعتقدات توجه المستهلك نحو اقتناء منتجات حسب خبرته في السوق ومدى امتلاكه لأفكار توجهه نحو استهلاك معين، بالتالي ليست لديهم ثقافة استهلاكية، وهذا يوضح عدم وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعنوي للثقافة الاستهلاكية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

* أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة أنه: "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية"، بمستوى دلالة (0.519)، بحث أن بعد المسؤولية الاجتماعية هو اهتمام المستهلك بتأثير مشترياته واستهلاكه على المجتمع ومدى محاولته الاستهلاك بشكل عقلائي ورشيد لتفادي التأثير سلبي على بيئته ومجتمعهم، ومنه لأن غالبية أفراد عينة الدراسة شباب فإنهم لا يمتلكون ثقافة استهلاكية مقارنة بالفئة الأخرى الأكبر سنا لان تجربتهم في الحياة محدودة، وبالتالي عدم وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعد المسؤولية الاجتماعية للثقافة الاستهلاكية.

* وأظهرت نتائج الفرضية الفرعية الرابعة بأنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المهنة، الأجر)"، بمستوى دلالة (0.608)، (0.271)، (0.162)، (0.473)، بالترتيب، بحث كل هذه الفئات لا توجد فروق في مجموعاتها في الثقافة الاستهلاكية. وهذا راجع الى أن الثقافة الاستهلاكية لا تختلف بين فئات المعلومات الشخصية، أي لا توجد فروق بين مجموعاتها، وذلك حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.

وأظهرت أيضا بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية)"، بمستوى دلالة (0.039)، وهذا ما يدل أن فئة الحالة الاجتماعية توجد بين مجموعتيها (متزوج، غير متزوج) فروق دالة إحصائية في الثقافة الاستهلاكية، وهذا راجع الى اختلاف ثقافة الاستهلاك بين المتزوج والغير متزوج، لان كل فئة واستهلاكها وتفكيره وبالتالي تختلف ثقافة الاستهلاك لديهم، بحيث أن المتزوج يكون رب أسرة ويكون استهلاك عائلته مربوط به وبدخله، أما الغير متزوج فغالبا يكون استهلاكه محدد على بعض حاجياته الخاصة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدى عينة من أفراد الأسرة بولاية غرداية

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في: ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية؟ حيث اعتمد على الدراسة الميدانية التي تمثلت في توزيع جملة من الاستبيانات الالكترونية على عينة الدراسة من أفراد الاسرة بولاية غرداية، ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها توصلنا الى أنه: لا توجد علاقة تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، ولا يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على "البعد المادي، البعد المعنوي، بعد المسؤولية الاجتماعية" للثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية، ولا توجد فروق للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغيرات "الجنس، السن، المهنة، الأجر"، وتوجد فروق للثقافة الاستهلاكية تعزى لمتغيرات "الحالة الاجتماعية"، بمستوى معنوية (0.039).



الخاتمة

الخاتمة

من خلال ما توصلنا اليه في هذه الدراسة يستخلص أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر التوجه الجديد للمسوقين وذلك لامتيازها بعدة مزايا ساهمت في تطور هذا المجال، وأن الثقافة الاستهلاكية تنشأ بالظروف والبيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد والمجتمع الاستهلاكي حوله.

في دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية - دراسة ميدانية للأسرة بولاية غرداية لعينة عشوائية ميسرة، حيث تمثلت الإشكالية المطروحة في: ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد الأسرة بولاية غرداية؟

وللإلمام بجيئيات هذا الموضوع تم تقديمه من خلال فصلين، فصل نظري، فصل تطبيقي، وفقا للمنهجية العلمية المذكورة سابقا، حيث توصلنا الى مجموعة من النتائج والتي من خلالها قمنا بقبول أو رفض الفرضيات المطروحة في هذه الدراسة، وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة والتوصيات والأفاق المستقبلية كما يلي:

* نتائج الدراسة:

- مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وضع العديد من الاختيارات للمستهلك حول المنتجات والخدمات.

- وجود اختلاف بين المتزوج والغير المتزوج في ثقافة الاستهلاك لدى أفراد عينة الدراسة.

- ان أفراد عينة الدراسة يعتبرون ان مواقع التواصل الاجتماعي تتوفر فيه معلومات كثيرة حول المنتجات المعروضة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.

- تكمن أهمية الثقافة الاستهلاكية بالنسبة للمسوقين في معرفة عقلية وأفكار واتجاهات المستهلكين والتسويق للمنتجات والخدمات لهم.

- ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفتح باب كبير لنمو وزيادة المبيعات وتطور الاقتصاد.

الخاتمة

- اهتمام أفراد عينة الدراسة بكل ما يتعلق بالجوانب المادية للعملية الاستهلاكية والاهتمام بمواد تصنيع المنتجات وتاريخ نهاية صلاحية.

- تدني مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد عينة الدراسة.

- تكتسب الثقافة الاستهلاكية من المؤسسات الاجتماعية كالأُسرة والمؤسسات التعليمية والثقافة الاستهلاكية.

- عدم وجود تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية.

* الاقتراحات:

- تحسين الخدمات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي لكسب ثقة الزبائن.

- العمل على تنمية وزيادة وعي المستهلكين حول الثقافة الاستهلاكية وترشيدها نحو ثقافة رشيدة.

- مكافحة كل الوسائل التي تسعى الى خلق أفكارها الغير سليمة في ثقافة الاستهلاك في المجتمع.

- ضرورة التوعية بمفهوم الثقافة الاستهلاكية ومحاطرها على المجتمع.

- ان يكون للأسرة دور في توعية الشباب وارشادهم على طريقة استهلاكهم.

* أفاق الدراسة:


إن موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية من أهم المواضيع التي يجب دراستها والاثراء

فيها، وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

- دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك.

- أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة مبيعات المحلات التجارية.

- دور الثقافة الاستهلاكية في توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.



قائمة المراجع
والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد مجدي حجازي، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مطبوعة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2001، ص 117.
2. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2013، ص 43.
3. علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، سنة 2014، ص 191.
4. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، سنة 2008، ص 541.
5. ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2014، ص 377.

المذكرات:

6. أfnاس خولة، حريد حياة، دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، صحافة مكتوبة والكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، سنة 2020/2019.

قائمة المراجع والمصادر

7. بن حمودة زكرياء، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة
ماستر، تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوغريريج،
الجزائر، سنة 2018-2019.

8. سوهيلة بضيف، المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، اتصال وعلاقات عامة،
كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2009-2010، ص 77.

9. قصيرة بوحفص، دور الثقافة الاستهلاكية في تنمية المبيعات بالمؤسسة الصناعية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال
متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية،
الجزائر، سنة 2017/2018.

10. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات
درجة ماجستير، الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدانمارك، سنة 2012، ص 30.

11. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة
لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة
قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2013/2014، ص 6.

المقالات:

12. أفنان محمد شعبان، دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة كلية التربية للبنات، مركز بحوث
السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 25/العدد 4 سنة 2014، ص 1078.

قائمة المراجع والمصادر

13. أونيس عبد المجيد، بن يحي حميدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14/العدد 01، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، سنة 2020.
14. بن جلول خالد، بعلي حمزة، أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 03/العدد 02، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، سنة 2019.
15. رضا زواش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 01/العدد 35، جامعة زيان عاشور باللفة، الجزائر، سنة 2018، ص 158.
16. زيوش أم الخير، قاشي خالد، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06/العدد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، سنة 2020، ص 445.
17. سميرة بن يحي، الطاهر بليور، أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04/العدد 03، جامعة جيجل الجزائر، جويلية 2021.
18. ليلي جار الله خليل، دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25/العدد 113 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، سنة 2019.
19. مادي آمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09/العدد 01 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، سنة 2016.

قائمة المراجع والمصادر

20. نبيلة جعيجع، إحسان بن علي، سميرة عميش، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية

جديدة للاتصال بالزبون، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04/العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر،

جوان 2021.

21. هراكي حياة، تأثير العوامل الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الحضرية، مجلة دفاتر المخبر، المجلد

17/العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، سنة 2022.

22. وهيبة عيساوة، الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد

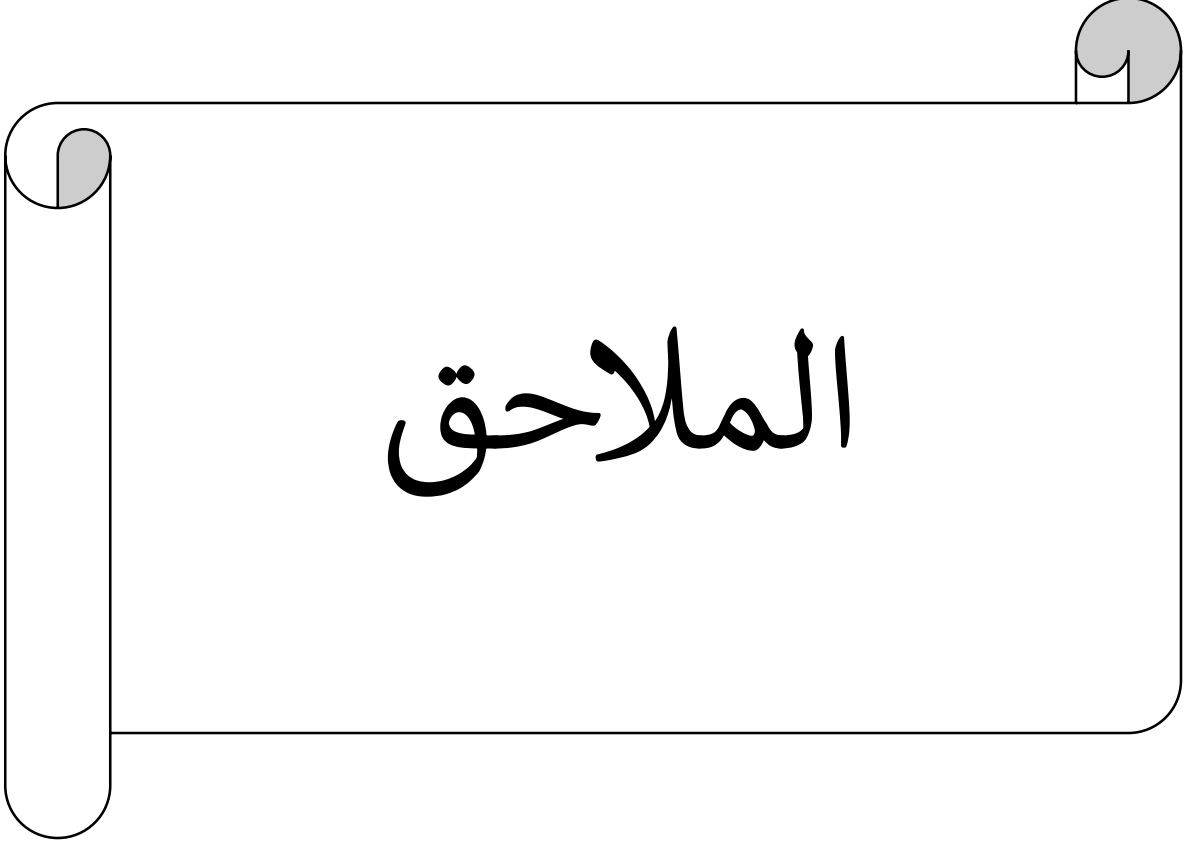
10/العدد 1، جامعة الاغواط، الجزائر، سنة 2020، ص 85.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

23. Cansu Rendeci, The Impact of Digital Media on Consumer Culture, Journal of Applied and Theoretical Social Sciences, Yeditepe University, Turkey, 2022.

24. James Laeder, Social Media and Consumer Culture Addicted to the Idealized consumer, Santa Clara University, California, USA, 2018.

25. Yuri Seo, Kim Shyan Fam, Researching Asian Consumer Culture in the Global Marketplace, School of Marketing and International Business, Victoria University of Wellington, New Zealand, 2015.



الملاحق

الملاحق

الملحق 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الدرجة العلمية	أسماء الأساتذة
جامعة غرداية	أستاذ. دكتور	تيماوي عبد المجيد
جامعة غرداية	دكتورة	عبيدي فتيحة
جامعة غرداية	دكتورة	بهاز لويزة

الملحق 02: الاستبيان

1- المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

انثى

ذكر

2- السن:

من 20 الى 30 سنة

أقل من 20 سنة

أكثر من 40 سنة

من 30 الى 40 سنة

3- الحالة الاجتماعية:

غير متزوج

متزوج

4- الحالة العائلية:

أم

أب

ابنة

ابن

5- المهنة:

موظف

عامل حر

طالب

عاطل عن العمل

6- الأجر:

بين 4 ملايين و8 ملايين

أقل من 4 ملايين

أكثر من 8 ملايين

الملاحق

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أجد معلومات أكثر حول عروض المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى					
أثق في المعلومات التي يقدمها المسوقين حول عروض منتجاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي					
أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية					
المحور الثاني: الثقافة الاستهلاكية "البعد المادي"					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أشتري المنتجات التي أحتاجها فقط					
تزيد مشترياتي في فترة الأعياد والمناسبات					
أستغل فترة التخفيضات التي تقام كل سنة لشراء كل ما أرغب به					
المحور الثالث: الثقافة الاستهلاكية "البعد المعنوي"					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أقتني المنتجات التي تتوافق مع ذوقي الشخصي فقط					
أقتني المنتجات التي تتوافق مع ثقافة وتقاليد المنطقة التي أسكن فيها					
لا أشتري المنتجات التي لست بحاجة إليها					
لا أشتري منتجات لا اعلم مواد تصنيعها					
أهتم بمراقبة تاريخ نهاية صلاحية المنتجات					
المحور الرابع: الثقافة الاستهلاكية "بعد المسؤولية الاجتماعية"					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أشتري المنتجات التي لا تلوث البيئة					
أشتري منتجات غير مضرّة للصحة					
أشتري منتجات تتوافق مع الدين الإسلامي					
أساهم في تقليل الممارسات التجارية الغير قانونية بكوني مستهلكا مسؤولا					
أضمن مستوى حياة أفضل للأجيال القادمة عندما أكون مستهلكا مسؤولا					

الملاحق

الملحق 03: جداول المعلومات الشخصية

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	47	62.7	62.7	62.7
	أنثى	28	37.3	37.3	100.0
Total		75	100.0	100.0	

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 20 سنة	9	12.0	12.0	12.0
	من 20 الى 30 سنة	49	65.3	65.3	77.3
	من 30 الى 40 سنة	11	14.7	14.7	92.0
	أكثر من 40 سنة	6	8.0	8.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

		الحالة الاجتماعية			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	متزوج	30	40.0	40.0	40.0
	غير متزوج	45	60.0	60.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

		المهنة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	عامل حر	20	26.7	26.7	26.7
	موظف	8	10.7	10.7	37.3
	عاطل عن العمل	14	18.7	18.7	56.0
	طالب	33	44.0	44.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

		الأجر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 4 ملايين	12	16.0	16.0	16.0
	بين 4 ملايين و 8 ملايين	16	21.3	21.3	37.3

الملاحق

أكثر من 8 ملايين	1	1.3	1.3	38.7
بدون اجر	46	61.3	61.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

الملحق 04: جداول المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

	Statistics			
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation
S1	75	0	3.91	.808
S2	75	0	3.08	.731
S3	75	0	3.19	.940
M1	75	0	4.23	.727
M2	75	0	3.75	.824
M3	75	0	3.67	.963
H1	75	0	4.25	.737
H2	75	0	3.71	1.037
H3	75	0	4.39	.853
H4	75	0	3.76	1.089
H5	75	0	4.43	.720
R1	75	0	3.68	.903
R2	75	0	4.17	.891
R3	75	0	4.52	.623
R4	75	0	4.08	.897
R5	75	0	4.31	.716

N	Statistics			
	Valid	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	البعد المادي	البعد المعنوي
Valid	75	75	75	75
Missing	0	0	0	0
Mean	3.3911	3.8800	4.1067	4.1520
Std. Deviation	.62571	.52459	.48472	.57313

الملاحق

الملحق 05: جدول اختبار كولموجوروف سميرنوف

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.141	75	.001	.956	75	.011
البعد المادي	.190	75	.000	.931	75	.001
البعد المعنوي	.160	75	.000	.939	75	.001
بعد المسؤولية الاجتماعية	.142	75	.001	.948	75	.004

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق 06: جدول اختبار الفاكرونباخ

- اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان الأولي:

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
.547	7

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	البعد المادي
.562	4

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	البعد المعنوي
.385	8

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	بعد المسؤولية الاجتماعية
.843	5

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	جميع الفقرات
.764	24

- اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان بعد حذف الفقرات:

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
.575	3

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	البعد المعنوي
.605	5

الملاحق

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	بعد المسؤولية الاجتماعية
.843	5

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	البعد المادي
.765	3

الملحق 07: جداول اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 ^a	.016	.002	.62494

a. Predictors: (Constant), الثقافة الاستهلاكية

Reliability Statistics

	N of Items
Cronbach's Alpha	جميع الفقرات
.802	16

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.462	1	.462	1.182	.281 ^b
Residual	28.510	73	.391		
Total	28.972	74			

a. Dependent Variable: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), الثقافة الاستهلاكية

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.136 ^a	.018	.005	.62415

a. Predictors: (Constant), البعد المادي

الملاحق

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.534	1	.534	1.371	.245 ^b
	Residual	28.438	73	.390		
	Total	28.972	74			

a. Dependent Variable: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), البعد المادي

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.101 ^a	.010	-.003-	.62675

a. Predictors: (Constant), البعد المعنوي

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.297	1	.297	.755	.388 ^b
	Residual	28.675	73	.393		
	Total	28.972	74			

a. Dependent Variable: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), البعد المعنوي

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.076 ^a	.006	-.008-	.62817

a. Predictors: (Constant), البعد المسؤولية الاجتماعية

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.166	1	.166	.420	.519 ^b
	Residual	28.806	73	.395		
	Total	28.972	74			

a. Dependent Variable: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), البعد المسؤولية الاجتماعية

الملاحق

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

Test Statistics^a

الثقافة الاستهلاكية	
Mann-Whitney U	611.500
Wilcoxon W	1739.500
Z	-.513-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.608

a. Grouping Variable: الجنس

Test Statistics^a

الثقافة الاستهلاكية	
Mann-Whitney U	485.500
Wilcoxon W	1520.500
Z	-2.062-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.039

a. Grouping Variable: الحالة الاجتماعية

Test Statistics^{a,b}

الثقافة الاستهلاكية	
Kruskal-Wallis H	3.916
df	3
Asymp. Sig.	.271

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: السن

Test Statistics^{a,b}

الثقافة الاستهلاكية	
Kruskal-Wallis H	5.137
df	3
Asymp. Sig.	.162

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المهنة

Test Statistics^{a,b}

الثقافة الاستهلاكية	
Kruskal-Wallis H	2.514
df	3
Asymp. Sig.	.473

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الأجر