

مشاهير

تطبيقات التواصل الاجتماعي

وأثرهم على

السلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية على طالبات جامعة قطر

إعداد الطالبة جواهر قدار
بإشراف الدكتورة: شيخة الكواري



قائمة المحتويات

6	الإهداء	01
7	كلمة الشكر	02
8	الملخص	03
9	المقدمة	04
10	الفصل الأول	05
11	مشكلة الدراسة	
11	أهداف الدراسة	
12	أسئلة الدراسة	
12	أهمية الدراسة	
14	الفصل الثاني	06
15	مفاهيم الدراسة	
16	التعريف الإجرائي	
17	الدراسات السابقة	
22	التعقيب على الدراسات السابقة	
24	النظرية	
25	توظيف النظرية ومبررات اختيارها	

26

الفصل الثالث

07

27	منهجية الدراسة
27	أدوات الدراسة
27	صدق وثبات أداة الدراسة
28	عينة الدراسة
28	حدود الدراسة (الحد المعرفي- الزماني- المكاني)
28	التحديات التي واجهة الباحثة

29

الفصل الرابع

08

30	البيانات الديموغرافية
34	وصف وتحليل نتائج الدراسة

41

الفصل الخامس

09

42	مناقشة النتائج
43	التوصيات

45

الخاتمة

10

46

قائمة المراجع

10

47

الملاحق

10

إهداء



عذرا يا مفردات اللغة العربية.

عذرا يا أبجديات العالم..

فلا كلام يصف حجم امتناني وشكري إلى من بنى فكان
بناؤه صرحا ، وضى فكانت التضحية بكل ما يملك ،
وعندما أعطى كان هو السخاء بعينه. إلى صاحب المرتبة
الأولى في حياتي والدي الغالي أهدي ثمرة
سنوات من العلم والعمل

إلى من روت عطش أيامي بدموعها ... تارة فرحة وتارة
أخرى خائفة، تلك التي راقبت خطواتي الأولى، واليوم ترى
أجملها، أمي الحبيبة.

إلى أيام حياتي السبعة سنابل يوسف في سنين الرضاء،
إلى من عشتُ معهم أجمل لحظات حياتي، أخوتي
وأخواتي

لو وهبني الله سبحانه وتعالى حياة أخرى لاخترتكم مرة
أخرى

(أبي، أمي، أخوتي)

إلى جواهر الإنسانية التي حملت حلما وترجمته إلى حقيقة،
كل الشكر الموصول إلى ذاتي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله . والشكر لله، الذي أكرمني ووقفني وأنعم علي بنعم لا تعد ولا تحصى حتى وصلت إلى ما أنا عليه اليوم، وأحمد لله كثيرا الذي وفقني منذ سنوات دراستي الأولى في المرحلة الابتدائية حتى وصلت إلى هذه المرحلة المتقدمة والحمد لله

وهذا النجاح لم يكن ثمرة جهدي وحدي بل كان نتيجة تضافر جهود الكثير من الأشخاص الذين لعبوا دورا بارزا في الأخذ بيدي، وتسهيل الدرب علي، والذين ولولا دعمهم المتواصل وجهودهم الجبارة ونصائحهم القيمة وتوجيهاتهم الهادفة لما وصلت إلى مسك الختام، عائلتي التي أعتبرها أعظم هبات الخالق عز وجلّ، زميلاتي العزيزات ، وكل منابر العلم... تاج الرؤوس الدكاترة الأفاضل وأخص منهم بالذكر، الدكتورة الفاضلة شيخة الكواري، والدكتور الشاذلي بيه الشطي والدكتور محمد رحيل والدكتور الفاضل محمد عبد الصمد والدكتورة التي فقدناها من الحياة وبقي عبق عطاءها حاضرا في كل نجاحاتنا الفريدة الغالية منيرة الرميحي، لن أنسى فضلكم جميعًا أساتذتي الكرام ، وسيبقى فضلكم علامة فارقة في حياتي وفي كل إنجاز سأقدمه مستقبلا في ميادين العلم والمعرفة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على عملية السلوك الشرائي للمنتجات من قبل طالبات في جامعة قطر، إضافة إلى تحديد مستوى إقبالهن على شراء المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك الأمر الوقوف على مستوى رضى الطالبات فيما يخص جودة المنتجات التي يتم شراؤها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأقدر على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الأسئلة التي تنطلق منها واعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتألّفت عينة الدراسة من (60) طالبة من طالبات جامعة قطر. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (spss) بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية مواكبة الموضة هو الدافع الأول والأهم وراء تقليد الطالبات للمشاهير وبالتحديد شراء الماركات العالمية غالبية الطالبات يفضلن شراء المنتجات التي تنال تفاعل كبير من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت النتائج أيضاً أن عدد كبير من الطالبات يشعرون بالراحة عند شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها من قبل المشاهير، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الطالبات لديهن شعور بالرضا حول المنتجات التي تم شراؤها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة عقد الندوات والمحاضرات التي تبين التأثيرات السلبية المترتبة على شراء المنتجات المعروضة على تطبيقات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساهم في توجيه الطالبات نحو السلوك الشرائي الصحيح.

Abstract

The study aimed to identify the impact of famous social media applications on the purchasing behavior of products by female students at Qatar University, in addition to determining their level of willingness to purchase products displayed on social networking sites, as well as determining the level of female students' satisfaction with the quality of the products being purchased. The study used the descriptive analytical method because it is the most capable of achieving the objectives of the study and answering the questions that stem from it. The study adopted the questionnaire as a data collection tool. The study sample consisted of (60) female students from Qatar University. The data was analyzed using the SPSS program, based on a set of statistical methods. The study reached the following results: Keeping up with fashion is the first and most important motive behind female students imitating celebrities, specifically buying international brands. The majority of female students prefer to buy products that receive great interaction from users of social networking sites. The results also showed that a large number of female students feel comfortable when Buy products that are advertised by celebrities. The results of the study also revealed that female students have a feeling of satisfaction about the products purchased through social media applications. The study recommended the necessity of holding seminars and lectures that demonstrate the negative effects of purchasing products displayed on social media applications, which contributes to directing female students towards correct purchasing behavior.

اتسم الوقت الراهن بالكثير من التطورات المذهلة على الصعيد الاقتصادي والتقني والتكنولوجي، وأصبح الإنترنت وسيلة هامة تساعد الفرد على القيام بالكثير من المهام مختصرا بذلك الوقت والجهد والطاقة، وأصبح الأفراد يواكبون ما يحدث حول العالم لحظة بلحظة، ومع توافر الرضاء الاقتصادي والتأثر المعلن بالمشاهير برزت ثقافة جديدة ألا وهي ثقافة الاستهلاك. تعتبر ثقافة الاستهلاك واحدة من أهم المظاهر التي تميز العصر الحالي، فليس هناك مجتمع من المجتمعات يخلو منها، بل يمكن القول أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من مكونات الثقافة السائدة في المجتمع، وما يجب الإشارة إليه في هذا المجال أن تنوع المصادر التي تدفع الفرد إلى الاستهلاك كان العامل الأول والأهم وراء انتشار هذه الظاهرة من جهة، وجعل سلوك الاستهلاك لدى الفرد هدفا بحد ذاته من جهة أخرى.

لقد أحدثت ثقافة الاستهلاك نوعاً من الإيديولوجية الخاصة مفادها أن ربط الاستهلاك بنمط الحياة، وأكثر ما يلاحظ هذا الأمر في الدول النامية، وقد نتج عن هذا الأمر تسابق أعداد كبيرة من الأفراد من مختلف الشرائح العمرية إلى الاستهلاك بغض النظر عن حاجتهم الفعلية إليه إن صح التعبير والحقيقة المهمة التي لا يمكن إنكارها بأي شكل من الأشكال أنه في ظل ثقافة الاستهلاك يصبح الفرد أكثر تأثراً بالآخرين، وعند إسقاط هذا الكلام على الواقع الفعلي الذي نعيش فيه نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت بدرجة كبيرة في انتشار ثقافة الاستهلاك، وهذا الأمر يرجع إلى الإعلانات الكثيرة التي تقدمها، حيث توظف المشاهير والمؤثرين من أجل إقناع المتابعين وجعلهم أكثر اندفاعاً لشراء المنتجات والسلع فور رؤيتها من دون التفكير بحاجتهم إليها أو لا أبو جليل، عقل، هيك، و الطراونة، 2013). وبذلك نجد أن الثورة التكنولوجية الهائلة وما أفرزته من تقنيات ووسائل التواصل الحديثة، إضافة إلى التأثير الكبير بالمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدت بدرجة كبيرة في تنمية السلوك الاستهلاكي، وطبعاً هذا الأمر ترك الكثير من التأثيرات السلبية على الفرد والأسرة والمجتمع، ولاسيما فيما يخص الضغوط الاقتصادية والمظاهر الاجتماعية التي لا تتوافق ثقافة المجتمع الأصلية (الشاعر، 2015).

ويعتبر المجتمع القطري أحد المجتمعات التي تأثرت بشكل ملحوظ بالثقافة الاستهلاكية وتتبع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حتى بات من الواضح أن معظم الأفراد أصبحوا يعتمدون على هذه المواقع للشراء والاستهلاك متتبعين الماركات العالمية وتقليد المشاهير في نمط حياتهم وشراء ذات مقتنياتهم. على الرغم من أن الأسواق المحلية باتت توفر لزبائنها الكثير من البضائع وبأسعار مناسبة، نجد ميول القطريين للشراء عبر الانترنت، ولاسيما شراء الأشياء التي يقتنيها أو يسوق لها المشاهير.

وتعتبر الثقافة الاستهلاكية بشكل عام، وتقليد مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا التي تتطلب البحث والدراسة والتعرف على أسبابها وتداعياتها وحيثياتها.



الفصل الأول



سارعت الكثير من الشركات المحلية والإقليمية والدولية إلى استخدام المشاهير والممثلين والمؤثرين كأداة مهمة للترويج للمنتجات والبضائع المختلفة. معتمدة في ذلك على تطبيقات التواصل الاجتماعي. الأمر الذي نتج عنه تغير واضح في السلوكيات المتعلقة بالشراء لدى شريحة واسعة من أبناء المجتمع الخليجي عموما، والمجتمع القطري خصوصا. حيث ظهرت ثقافة الشراء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. وكل ذلك بفضل الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت ودخوله كل بيت في قطر إن صح التعبير (الياسين و الجبالي، 2017)

واليوم أصبحت الأسرة القطرية تعاني مشكلة خطيرة ألا وهي الإنفاق المتزايد للأبناء. والسبب الرئيسي في ذلك يرجع إلى تعدد عمليات الشراء عبر التطبيقات المختلفة للتواصل الاجتماعي. وفي كثير من الأحيان تكون المنتجات والبضائع التي يتم شراؤها غير مطابقة لما يتم عرضه والترويج له عبر هذه التطبيقات. وفضلا عن كل ذلك فإنه في كثير من الأحيان تنتفي مصداقية هؤلاء المشاهير فيما يخص عرض المنتجات والبضائع التي يروجون لها الأمر الذي يجعلهم بمثابة مصدر مهم من مصادر النصب والاحتيال عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (الدعراوي، 2019)

ولأن شريحة الشباب طلبة الجامعة هي الشريحة الأكثر عرضة للتأثر بمشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي والإعلانات التي يقومون بالترويج لها ، فمن الضروري دراسة هذه الظاهرة، وذلك من أجل التعرف على أفضل السبل التي يمكن من خلالها رفع مستوى الوعي لدى طالبات جامعة قطر فيما يخص شراء المنتجات التي يتم عرضها عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة



1. معرفة أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الرغبة في شراء المنتجات لدى طالبات جامعة قطر.
2. التعرف على مستوى إقبال طالبات جامعة قطر على شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على مستوى رضى طالبات جامعة قطر عن المنتجات التي تم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد شرائها.

أسئلة الدراسة



1. ما أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الرغبة في شراء المنتجات لدى طالبات جامعة قطر؟
2. ما هو مستوى إقبال طالبات جامعة قطر على شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي؟
3. ما هو مستوى رضى طالبات جامعة قطر عن المنتجات التي تم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد شرائها؟

أهمية الدراسة



الأهمية العلمية:

خلال قيامي بالبحث على شبكة الإنترنت وجدت مجموعة من الدراسات التي تتناول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على شريحة الشباب ولاسيما من الناحية الثقافية والأخلاقية إضافة إلى التطرق للسلوك الشرائي، ولكنني لم أجد دراسة واحدة قد ركزت على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة بطريقة مباشرة على الرغم من أهمية هذه المرحلة العمرية والخصائص التي تتمتع بها، إضافة إلى كون هذه الدراسات قد أجريت في بيئات تختلف عن البيئة القطرية من ناحية الثقافة والفكر، ولذلك وجدت الفرصة مناسبة من أجل دراسة هذا الموضوع، لأنني أريد تقديم فائدة علمية تكون ثمرة جهدي ودراستي في الجامعة، كذلك الأمر فإن هذه الدراسة تلقي الضوء على مسألة جدا مهمة ألا وهي التأثيرات السلبية التي طالت المجتمع القطري من جراء التوسع الهائل في استخدام التكنولوجيا (تطبيقات التواصل الاجتماعي)، وبذلك فإنني سوف أركز على أهم هذه التأثيرات السلوك الاستهلاكي) لدى طالبات الجامعة، وكل ذلك يجعل من دراستي واحدة من أهم الدراسات التي تجري ضمن البيئة القطرية، لأن هذه الدراسة سوف تفتح المجال أمام الباحثين الآخرين لإجراء دراسات مشابهة تتناول متغيرات أخرى وثيقة الصلة بهذا الموضوع.

الأهمية العملية:

بإمكان الجهات المختصة الاستفادة من دراستي ولاسيما أنها توفر معلومات دقيقة، حيث يمكن أن تقوم جامعة قطر بإقامة ندوة حول التأثيرات السلبية المترتبة على عملية الشراء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، وبالتالي المساعدة في رفع مستوى الوعي لدى الطالبات في المستقبل. كذلك الأمر بإمكان الأسرة القطرية توجيه أبنائها نحو أفضل السلوكيات الشرائية عند استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، وبالتالي الحد من عمليات النصب والاحتيال التي يتم التعرض لها عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، وفضلاً عن كل ذلك يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في توفير قاعدة بيانات دقيقة حول أفضل المواقع التي يمكن الشراء منها بطريقة موثوقة، الأمر الذي يساعد الطالبات على التسوق والشراء بطريقة صحيحة، وكل ذلك سوف ينعكس بشكل إيجابي على واقع المجتمع القطري، وبالتالي تحقيق مستويات مرتفعة من التنمية، على اعتبار أن شريحة الشباب هي المسؤولة عن بناء المجتمع، وقدرته على مواجهة التحديات في المستقبل.



الفصل الثاني



تطبيقات التواصل الاجتماعي:

• الترويج اللغوي لتطبيقات التواصل الاجتماعي:

تعرف تطبيقات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من الطرق التي تتيح حالة من التواصل بين الأفراد والجماعات، وهذه الكلمة مشتقة من الفعل اتصل، فيقالُ اتصل به في مكتبة: أي التقى به هناك، ووصل فلانٌ إلى الأمر: بلغه (ابن منظور، 1994).

• التعريف الاصطلاحي لتطبيقات التواصل الاجتماعي:

تعرف تطبيقات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الويب والتي تساهم في تحقيق عملية التواصل الناجحة بين الأفراد ضمن بيئة رقمية افتراضية، ولذلك فهي تضم أفراد من ذوي الاهتمامات والميول المشتركة، ومن أهم ميزاتها التفاعلية من جهة، والتواصل المباشر من جهة أخرى (الشاعر، 2015).

المستهلك:

• التعريف اللغوي للمستهلك:

يعرف المستهلك على أنه المستعمل وهذا هو اسم الفاعل من الفعل استهلك، والمستهلك هو خلاف المنتج، والمستهلك هو المنتفع من السلع والخدمات (ابن منظور، 1994).

• التعريف الاصطلاحي للمستهلك:

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يقوم بشراء بضائع أو منتجات بهدف إشباع الاحتياجات الشخصية أو العائلية ونحوها بطريقة تحقق له الأهداف التي يريدها، وبالتالي الوصول إلى مستوى مناسب من الرضا (أبو جليل، عقل، هيكل، و الطراونة 2013).

الاستهلاك:

• التعريف اللغوي للاستهلاك:

يعرف الاستهلاك على أنه مصدر استهلك، فيقالُ: استهلك المال أنفقه، واستهلك في الأمر أي جد، واستهلك الطعام: تناوله، واستهلك المعنى: أفرغه (الفيروز آبادي، 2005).

• التعريف الاصطلاحي للاستهلاك

يعرف الاستهلاك على أنه العملية التي يتم من خلالها استعمال سلعة أو مجموعة من السلع بهدف إشباع رغبة أو تلبية حاجة معينة سواء أكان هذا الأمر بطريقة مباشرة أم غير مباشرة، والطريقة المباشرة الأكثر رواجًا (روزنبلات، 2011).

السلوك الاستهلاكي:

• التعريف اللغوي للسلوك الاستهلاكي

يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه السلوك أو التصرف الصادر من قبل الشخص، على اعتبار أن المستهلك هو المنفق أو المستنفذ، لأن المعنى اللغوي لكلمة سلك هو دخل، يقال: سلك المكان أي دخل فيه (ابن منظور، 1994)

• التعريف الاصطلاحي للسلوك الاستهلاكي

يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء قيامهم بعمليات الشراء والبحث من جهة، واستخدام السلع والمنتجات من جهة أخرى، وذلك من أجل إشباع رغباتهم أولاً، وتلبية حاجاتهم ثانياً، كما أنه يعكس جملة من القرارات التي يتم الاعتماد عليها عند شراء السلع والمنتجات، كذلك الأمر الوسيلة التي يستخدمون من خلالها تلك السلع والمنتجات التي يحصلون عليها (أبو جليل، عقل، هيكل، والطراونة، 2013).

التعريف الإجرائي



في هذه الدراسة نقصد بتطبيقات التواصل الاجتماعي تلك المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت والتي تحظى بجماهيرية كبيرة ولاسيما من قبل شريحة الشباب بفضل الواجهة الرسومية التي تتيحها، ونظام التفاعلية الذي تقدمه، ومن أهم هذه التطبيقات نجد (الفيس بوك الانستقرام تويتر يوتيوب) وغيرها من التطبيقات الأخرى، أما بالنسبة للمستهلك فيقصد به طالبات جامعة قطر في مرحلة البكالوريوس واللاتي يستخدمن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على بعض السلع والمنتجات التي تحقق لديهم نوعاً من الإشباع، حيث يتأثرن بسلوك الشخصيات التي تروج لهذه المنتجات ويسعون جاهدين إلى تقليدهم من خلال حصولهن على هذه المنتجات. وأخيراً نجد أن مفهوم السلوك الاستهلاكي هو النمط الذي يتخذه السلوك الصادر من قبل طالبات الجامعة أثناء قيامهن بتصفح الإعلانات التي تقدمها تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الطريقة التي يعتمدونها في الشراء، كذلك الأمر الطريقة التي يفكرون بها عند القيام بالشراء إن صح التعبير



• دراسة (كحل ونجيمي، 2023) ، بعنوان دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر“

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الأشخاص المؤثرين على السوشيال ميديا في مجال الخداع التسويقي وذلك بالاعتماد على الحملات الترويجية، إضافة إلى تحديد أهم السلوكيات التسويقية التي يتم اتباعها من قبل هؤلاء المؤثرين، كذلك الأمر تقديم مجموعة من المقترحات للحد من التأثير بالخداع الذي يلجأ إليه المؤثرين على السوشيال ميديا. وكان السؤال الرئيسي الذي انطلقت منه الدراسة هل يلعب الأشخاص المؤثرين على السوشيال ميديا دورا في الخداع التسويقي كما يرى المستهلكين؟ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في الجانب النظري في حين تم استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي. واعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بعد التأكد من مؤشرات الصدق والثبات حيث تم توزيعه بطريقة إلكترونية. وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج (spss) الإحصائي. وتألقت عينة الدراسة من (757) مفردة من المستهلكين الجزائريين ممن لهم اهتمام كبير بالسوشيال ميديا تم اختيارهم بطريقة قصدية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: الأشخاص المؤثرين الذين يقدمون محتوى أصيل يكون بعيد كل البعد عن حالات الخداع، كما أن مستوى النزاهة والتفاني في عرض المعلومات والأفكار من جانب الأشخاص المؤثرين على السوشيال ميديا فيما يخص حملاتهم التسويقية يساهم بدرجة كبيرة في بناء علاقة إيجابية مع المستهلكين تبعدهم كل البعد عن الوقوع في التضليل، كذلك الأمر فإن حالة التشابه بالأشخاص المؤثرين على السوشيال ميديا ينتج عنها نوع من الخداع التسويقي، كما أن القدرة الكبيرة التي يتمتع بها هؤلاء المؤثرين فيما يخص إثارة إعجاب المستهلكين تمكنهم من كسب مشاعر المتابعين وهذا ما ينعكس بدوره القرارات الشرائية الخاصة بهم في الكثير من الأحيان (كحل و نجيمي، 2023).

• دراسة (الشبلي، 2022) ، بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على السلوك الشرائي اتجاه منتجات شركة هومر Hommer في السوق الليبي من وجهة نظر الزبائن:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أهم الآثار المترتبة على استخدام تطبيق الفيسبوك على السلوك الشرائي الخاص بالمستهلك، كما هدفت الدراسة أيضًا إلى تحديد درجة استخدام تطبيق الفيسبوك من جانب المستخدمين، كذلك الأمر التركيز على أهمية تطبيق الفيسبوك على السلوك الخاص بالمستهلك. وسعت الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها أنه لا يوجد أثر لموقع الفيسبوك على سلوك المستهلك فيما يخص المنتجات التي تقدمها شركة Hommer المعنية بالمنتجات الكهربائية المنزلية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الجانب الكمي لأنه يناسب طبيعة الأهداف والأسئلة واعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بعد التأكد من مؤشرات الصدق والثبات حيث تم توزيعه بطريقة إلكترونية. وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج (spss) الإحصائي. وتألّفت عينة الدراسة من (385) مفردة من المستهلكين الليبيين ممن لهم اهتمام كبير بالسوشيال ميديا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: يوجد أثر لاستخدام تطبيق الفيسبوك على السلوك الشرائي الخاص بالمستهلك الليبي فيما يخص المنتجات التي تقدمها شركة Hommer المعنية بالمواد الكهربائية المنزلية في مدينة طرابلس، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.786) وبقوة علاقة قدرها (78.6%) ، كما كشفت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لاستخدام تطبيق الفيسبوك على السلوك الشرائي الخاص بالمستهلك الليبي فيما يخص المنتجات التي تقدمها شركة Hommer المعنية بالمواد الكهربائية المنزلية في مدينة طرابلس بالنسبة لتقييم المستهلك الليبي لمجموعة السلع والخدمات المعلن عنها عبر تطبيق الفيسبوك حيث بلغت قوة معامل الارتباط (96.4%) وهي مؤشر قوي (الشبلي، 2022)

• دراسة (علي، وآخرون، 2022) ، بعنوان: دور " تصفح الويب في تحفيز الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية":

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على الآثار الناتجة عن تصفح مواقع الويب على السلوك الشرائي الاندفاعي فيما يخص الكثير من البضائع والمنتجات ذات الصبغة الأجنبية الموجودة عبر الإنترنت. وسعت الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها أنه يوجد أثر لتصفح مواقع الويب على السلوك الشرائي الاندفاعي فيما يخص الكثير من البضائع والمنتجات ذات الصبغة الأجنبية الموجودة عبر الإنترنت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي (الاستنباطي) لأنه ينسجم مع غرض الدراسة. واعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بعد التأكد من مؤشرات الصدق والثبات حيث تم توزيعه بطريقة إلكترونية. وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج (spss) الإحصائي. وتألقت عينة الدراسة من (462) مفردة من متصفح مواقع الويب في مصر. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أفراد عينة الدراسة لديهم ميل قوي تجاه عملية التصفح النفعي لمواقع الويب، حيث يتحقق من خلال هذه العملية الكثير من الفوائد من أهمها جمع المعلومات إجراء عملية مقارنة دقيقة بين المنتجات، ولاسيما فيما يخص الأسعار، كما توصلت الدراسة أيضًا إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم ميل ضعيف فيما يخص عملية الشراء الاندفاعي للكثير من المنتجات ذات الصبغة الأجنبية الموجودة على شبكة الإنترنت. وليس هذا فحسب بل أوضحت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة طردية بين تصفح مواقع الويب من قبل المستهلك ومستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات ذات الصبغة الأجنبية الموجودة على شبكة الإنترنت (علي، رجب و محمود ، 2022) .

• دراسة (شاهين، 2021) ، بعنوان: ”فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية“:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد مستوى فاعلية التسويق الذي يتم القيام به من قبل الأشخاص المؤثرين المشاهير التقليديين من جهة، والمؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، ولاسيما فيما يتعلق بالجاذبية أولاً، والجدارة بالثقة ثانياً، والخبرة ثالثاً، إضافة إلى القرب من المعلن رابعاً، وغيرها من المتغيرات الأخرى. وسعت الدراسة لاختبار مجموعة من الفرضيات من أهمها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص كثافة تعرض أفراد عينة الدراسة للنمطين الخاصين بالتسويق المشاهير والمؤثرين، كما أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الأبعاد المتعلقة بمصداقية المشاهير والمؤثرين)، توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو التطابق بين المنتج الأصلي والمنتج المعلن من قبل المشاهير والمؤثرين واستخدمت الدراسة منهج المسح بطريقة العينة (الوصفي التحليلي) لأنه ينسجم مع فرضيات الدراسة واعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بعد التأكد من مؤشرات الصدق والثبات وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج (spss) الإحصائي. وتألّفت عينة الدراسة من (400) مفردة من المهتمين والمتابعين لعمليات التسويق التي تتم من قبل المشاهير التقليديين من جهة، والمشاهير الذين يعتمدون على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى في مصر تم اختيارهم بالطريقة العمدية، فضلاً عن مجموعتين نقاشيتين يبلغ أفرادهما (21) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: معدل تعرض المبحوثين للإعلانات المقدمة من قبل المشاهير والمؤثرين مرتفع وفقاً للبيانات التي تم الحصول عليها من قبل أفراد عينة الدراسة، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييمهم لأبعاد المصداقية التي يحظى بها كل من المشاهير والمؤثرين فيما يخص الجاذبية أولاً، والخبرة ثانياً، والقرب من المستهلك ثالثاً، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييمهم لأبعاد المصداقية التي يحظى بها كل من المشاهير والمؤثرين فيما يخص جدارة الثقة، ولصالح المشاهير، وفيما يخص المجموعات النقاشية فقد تبين وجود انقسام في الاتجاهات فيما يتعلق بفاعلية كل من المشاهير والمؤثرين فيما يخص بعد الجاذبية، في حين كان هناك اتفاق حول كون المؤثرين أكثر دراية بالمنتج مقارنة مع المشاهير (شاهين، 2021).

• دراسة (الدهراوي، 2019) ، بعنوان: ”اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influence Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية“:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على الاتجاهات المتكونة لدى الشباب العربي نحو قضية التسويق عبر المشاهير المتواجدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على السلوك الشرائي، إضافة إلى التعرف على أهم الدوافع الكامنة وراء إقبال الشباب العربي الصفحات المتعلقة بالمشاهير، كذلك الأمر تحديد أهم الأساليب التي يتم اللجوء إليها من قبل المشاهير من أجل تسويق الكثير من المنتجات والخدمات وسعت الدراسة لاختبار عدة فرضيات من أهمها الكشف عن دلالة الفروق بين السمات الديموغرافية الخاصة بالشباب ودرجة تعرضهم للمشاهير المتواجدين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك الأمر الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين أشكال التعرض للصفحات الخاصة بالمشاهير وطبيعة السلوك الشرائي. واستخدمت الدراسة منهج المسح بطريقة العينة (الوصفي الاستكشافي) لأنه ينسجم مع فرضيات الدراسة واعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بعد التأكد من مؤشرات الصدق والثبات حيث تم توزيعه بطريقة إلكترونية. وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج (spss) الإحصائي. وتألّفت عينة الدراسة من (400) مفردة من المهتمين والمتابعين لعمليات التسويق التي تتم من قبل المشاهير عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في مصر والجزائر والسعودية والإمارات تم اختيارهم بالطريقة الحصصية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: معدل تعرض الشباب للصفحات الخاصة بـمشاهير السوشيال ميديا مرتفع كما هو واضح من البيانات التي تم الحصول عليها ، احتل تطبيق ”انستقرام“ صدارة المواقع التي يتم اللجوء إليها من قبل شريحة الشباب لمتابعة مشاهير السوشيال ميديا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية الخاصة بالشباب ودرجة تعرضهم للمشاهير المتواجدين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك الأمر توجد علاقة ارتباطية بين أشكال التعرض للصفحات الخاصة بالمشاهير وطبيعة السلوك الشرائي، كما توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه الخاص بالتسويق من قبل المشاهير عبر السوشيال ميديا وطبيعة السلوك الشرائي (الدهراوي، 2019).

التعقيب على الدراسات السابقة



هدفت الدراسات السابقة إلى التعرف على أثر مشاهير السوشيال ميديا على السلوك الشرائي لدى المستهلك، وتحديد مستوى تعرض هؤلاء المستهلكين للمشاهير المتواجدين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن طبيعة العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو هؤلاء المشاهير والسلوك الشرائي لديهم، ومن خلال الدراسات السابقة نجد أنَّ هناك تشابه في النتائج وبعض الاختلافات، ومما لا شك فيه أن الدراسات السابقة قد اتفقت في بعض النتائج، أولاً توصلت كل الدراسات السابقة إلى أنَّ مشاهير السوشيال ميديا والمؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً مهماً في تكوين السلوك الشرائي لدى المستهلك والمتابع والمهتم، وهذا التأثير يكون من خلال استمالة المشاعر، وبالتالي قد ينطوي على الكثير من عمليات الخداع في بعض الأحيان.

ثانياً توصلت دراسة (كحل ونجيمي، 2023) إلى أن وجود نوع من التشابه بأولئك المؤثرين الذين يستخدمون صفحات السوشيال ميديا يتسبب في حدوث نوع من الخداع يطلق عليه اسم الخداع التسويقي، إضافة إلى ذلك نجد أنَّ قدرة هؤلاء المؤثرين على إثارة إعجاب المتابعين والمتفاعلين معهم تجعلهم أكثر قدرة على كسب المشاعر والتأييد من جانب المتابعين، وهذا هو السبب الجوهرى وراء القرارات الشرائية التي يتم اتخاذها من جانبهم واتفقت معها دراسة (الشبلي، 2022) التي توصلت نتائجها إلى أن استخدام تطبيق الفيسبوك من قبل المتابعين يؤثر بدوره على السلوك الشرائي المتعلق بالمستهلك في البيئة الليبية عند التعامل مع المنتجات التي تصدرها شركة Hommer في مجال المنتجات الكهربائية ومن ضمن مدينة طرابلس. أما دراسة (علي، وآخرون، 2022) فاتفقت مع دراسة (كحل ونجيمي، 2023) أيضاً، والتي بينت نتائجها أنه هناك علاقة يمكن وصفها بالطردية بين عملية تصفح مواقع الويب من جهة، ومستوى السلوك الشرائي الاندفاعي من قبل المستهلكين من جهة أخرى فيما يخص المنتجات الأجنبية الصنع الموجودة على الإنترنت إن صح التعبير، وهذا مؤشر واضح على التأثير بالأشخاص المروجين لكافة المنتجات ثالثاً أضافت دراسة (شاهين، 2021) على ذلك أنه لا توجد أية فروق بين متوسط درجات المستجيبين الذين أجريت عليهم الدراسة فيما يخص عملية تقييمهم لكافة الأبعاد المتعلقة بالمصداقية التي ينالها المشاهير أولاً، والمؤثرين ثانياً، فيما يتعلق بسمة الجاذبية، والخبرة، إضافة إلى القرب من المستهلك، وليس هذا فحسب بل توجد فروق بين متوسط درجات المستجيبين الذين أجريت عليهم الدراسة فيما يخص عملية تقييمهم لأبعاد المصداقية التي يتمتع بها المشاهير والمؤثرين ضمن ما يطلق عليه اسم

جدار الثقة، وهذا الأمر لصالح المشاهير. رابعًا أضافت دراسة (الدعراوي، 2019) أن هناك فروق ذات دلالة بين متغير السمات الديموغرافية المتعلقة بالشباب والدرجة التي يتعرضون من خلالها لمشاهير السوشيال ميديا، كذلك الأمر كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين الأشكال المختلفة المتعلقة بالتعرض لصفحات المشاهير من جهة، وطبيعة السلوك الشرائي من جهة أخرى.

كما نجد اختلاف واضح بين الدراسات السابقة في أنواع العينات التي تم اختيارها فدراسة (كحل ونجيمي، 2023) ودراسة (شاهين، 2021) قد استخدمتا العينة القصدية، أما دراسة (الشبلي، 2022) فقد فضلت استخدام العينة العشوائية البسيطة، في حين أن دراسة (الدعراوي، 2019) قد ركزت على استخدام العينة الحصصية. وليس هذا فحسب بل نجد أن هناك اختلاف في طبيعة المنهج الذي تم اعتماده لإجراء الدراسة، فدراسة (كحل ونجيمي، 2023) استخدمت المنهج الوصفي وذلك في الجانب النظري وفي المقابل نجد أنه تم استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أما دراسة (شاهين، 2021) فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي في الجانب الكمي، في حين أن دراسة (علي، وآخرون، 2022) قد استخدمت المنهج الوصفي (الاستنباطي)، كما اعتمدت دراسة (الشبلي، 2022) ودراسة (الدعراوي، 2019) منهج المسح بطريقة العينة.

أما عن دراستي فهي تسعى للكشف عن الآثار التي تتركها متابعة مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على مستوى الرغبة الشرائية للمنتجات المختلفة من خلال أخذ عينة من طالبات جامعة قطر، إضافة إلى ذلك فإن دراستي تسعى للتعرف على المستوى الخاص بإقبال الطالبات على شراء الكثير من المنتجات ولاسيما تلك التي يتم الترويج لها من قبل المؤثرين على تطبيقات التواصل الاجتماعي، كذلك الأمر التعرف على مستوى الرضى المتكون لدى طالبات جامعة قطر فيما يخص المنتجات التي يتم عرضها والترويج لها من قبل المؤثرين على تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد أن تتم عملية شرائها.

النظرية



النظرية التفاعلية الرمزية

تعتبر النظرية التفاعلية الرمزية واحدة من أهم النظريات في مجال علم الاجتماع، حيث ترجع جذورها إلى بداية ثلاثينيات القرن العشرين على يد العالم جورج هربرت ميد، وذلك عن طريق كتابه المشهور العقل والذات والمجتمع (1934) كما يعد العالم هربرت بلومر وكذلك فيكتور تيزر من أهم روادها، ويرجع الفضل في تطوير أفكارها إلى "هربرت بلومر" عام (1937) والذي جاء بمقال تحت عنوان "التفاعل الرمزي، ويعرف بلومر التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism) على أنه تلك الخاصية المميزة من جهة، والفريدة من جهة أخرى فيما يتعلق بظاهرة التفاعل التي تحدث بين البشر ضمن الوسط الاجتماعي، وما يعطي هذا التفاعل سمة التميز والتفرد هو ميل الأفراد إلى تفسير الأفعال الصادرة من قبلهم بدلاً من تكوين استجابة مجردة للأحداث والمواقف، ولهذا السبب يمكن القول أنَّ الاستجابة لا تنشأ بطريقة مباشرة بل على العكس من ذلك تستند إلى المعنى الذي يصبغه الأفراد على السلوكيات المختلفة.

ومن أهم المبادئ التي تقوم عليها هذه النظرية أن الأفراد يستجيبون للأشياء المحيطة بهم وفقاً لما تعنيه هذه الأشياء بالنسبة لهم إن صح التعبير، أي من خلال المعاني المرتبطة بهذه الأشياء، وهذه المعاني هي الأساس الذي تقوم عليه عملية التفاعل الاجتماعي بكافة أبعادها، والأهم من ذلك كله أنَّ هناك نظام من الرموز والإشارات التي تحكم هذا التفاعل. وترفض النظرية التفاعلية الرمزية المقولة التي تنص على وجود مجموعة من القوى الخارجية التي تسيطر على الفرد، وتركز فقط على القوى والحقائق التي تأتي من داخل البيئة الاجتماعية، وبذلك فإن المؤشرات الخاصة بالذات تقع في مسارين اثنين على حد تعبير بلومر المسار الأول هو أنَّ الفرد باستطاعته أن يجعل من ذاته موضوعاً للتأمل والمسار الثاني هو أن السلوك الإنساني يتشكل من خلال ملاحظة الفرد من جهة، وتأويله من جهة أخرى للأحداث التي توجد ضمن المواقف التي يمر بها في الحياة (الحوارني، 2008).

توظيف النظرية ومبررات اختيارها



قمت باختيار هذه النظرية نظرا لارتباطها الوثيق بالموضوع الذي تتناوله الدراسة، حيث أنَّ النظرية التفاعلية الرمزية يقصد بها أنَّ الفرد يكون السلوكيات من خلال ملاحظة مجموعة من الأحداث والمواقف أولاً، ومن ثم يعطي قيمة ومعنى لهذه الأحداث والمواقف ثانياً، ومن خلال تكرار عملية التفاعل هذه تنشأ لدى الفرد رغبة قوية في الاستجابة لهذه الأحداث والمواقف، وما يجب التأكيد عليه أن هذه الاستجابة قد تكون إيجابية أو سلبية حسب التفسير والتأويل الذي يقوم به الفرد، وفي هذه الدراسة التي أركز من خلالها على تأثير مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي الصادر من قبل طالبات جامعة قطر، سأتطرق إلى عملية التفاعل التي تقوم بها الطالبات المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المشاهير، ولاسيما أثناء عرضهم للمنتجات والسلع المتنوعة، وبالتالي تأثر الطالبات من جراء وميلهم إلى شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير بعد أن يتم تفسير السلوك وصبغه بقيمة معينة من قبل الطالبات، وبذلك يمكن فهم الأسباب الفعلية التي تدفع الطالبات إلى الإقدام على هذا السلوك، وهو ما يساعد بدوره في فهم هذه المشكلة، وتوضيح أبعادها، ومن ثم التوصل إلى مجموعة من الحلول التي يمكن من خلالها الحد من التأثيرات السلبية لهذه المشكلة في المستقبل.

الفصل الثالث



استخدمت الدراسة الحالية المنهج الكمي من أجل جمع وتحليل المادة، والسبب الرئيسي وراء اختيار هذا المنهج أنه الأقدر على تحقيق الأهداف والإجابة عن التساؤلات التي تنطلق منها الدراسة.

التصميم المنهجي

اعتمدت الدراسة استمارة الاستبيان من أجل جمع البيانات من العينة، وقد تم العمل على تصميم هذه الأداة بطريقة دقيقة، وترتيب الأسئلة فيها وفق نمط محدد. تضم استمارة الاستبيان مجموعة من البيانات الأولية وهي العمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل الشهري والمستوى الجامعي إضافة إلى عدد ساعات الاستخدام وأكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداما والاستبيان مقسم إلى ثلاثة محاور أساسية هي معرفة أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الرغبة في شراء المنتجات لدى طالبات جامعة قطر أولاً، ومستوى إقبال طالبات جامعة قطر على شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي ثانياً، ومستوى رضى طالبات جامعة قطر عن المنتجات التي تم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد شرائها ثالثاً. (ملحق 1)

أداة تحليل المادة



تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج (SPSS)

صدق وثبات أداة الدراسة



تم الاعتماد على محكم خارجي من أجل تحكيم الاستبيان وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة وبعد ثبات الاستبيان من خلال تطبيقه على عينة تجريبية مؤلفة من (20) طالبة من طالبات جامعة قطر، حيث بلغت قيمة معامل الثبات "ألفا-كرونباخ" (0.720) كما هو موضح في الجدول (1)، وتم جمع البيانات من أفراد العينة النهائية التي بلغ عدد مفرداتها (40) مفردة.

Cronbach's Alpha	N of Item
.720	23

عينة الدراسة



ثم اختيار عينة قصدية من طالبات جامعة قطر، حيث بلغ عدد أفراد هذه العينة (60) طالبة، اختلفن في العمر والحالة الاجتماعية والمستوى الجامعي وعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعل العينة ممثلة للمجتمع موضع الدراسة.

حدود الدراسة



- **الحد الزمني:** أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة بين شهر سبتمبر وشهر نوفمبر من عام 2024.
- **الحد المكاني:** أجريت الدراسة ضمن المجتمع القطري، بالتحديد جامعة قطر.
- **الحد المعرفي:** تندرج هذه الدراسة تحت فرع علم الاجتماع "الاقتصادي" حيث تركز الدراسة على معرفة أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات جامعة قطر.

التحديات التي واجهت الباحثة



من أهم الصعوبات التي واجهتني أثناء إعداد هذه الدراسة قلة المراجع المتخصصة في الموضوع، إضافة إلى تداخل المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة بين المراجع المختلفة التي تم الاعتماد عليها، والأهم من ذلك كله الوقت الكبير الذي استغرقته عملية تحليل البيانات وتفسيرها ومناقشتها.



الفصل الرابع



العمـر:

جدول (2) أعمار أفراد العينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-22 سنة	20	33.3	33.3	33.3
	23-25 سنة	24	40.0	40.0	73.3
	26-27 سنة	9	15.0	15.0	88.3
	28 سنة وما فوق	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يبين جدول (2) أنَّ (40.0%) من العينة يندرجون ضمن الفئة العمرية (23-25 سنة)، وأنَّ (33.3%) من أفراد العينة يندرجون ضمن الفئة العمرية (20-22 سنة)، وأنَّ (15.0%) من أفراد العينة يندرجون ضمن الفئة العمرية (26-27 سنة)، وأخيرا (11.7%) يندرجون ضمن الفئة العمرية (28 سنة وما فوق).

الحالة الإجتماعية:

جدول (3): الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عزباء	20	33.3	33.3	33.3
	متزوجة	33	55.0	55.0	88.3
	مطلقة	5	8.3	8.3	96.7
	ارملة	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يتضح من خلال الجدول (3) أنَّ (55.0%) من أفراد العينة (متزوجات)، وأنَّ (33.3%) من أفراد العينة (عازبات)، وأنَّ (8.3%) من أفراد العينة (مطلقات)، وأخيرا (3.3%) من أفراد العينة (أرامل).

المستوى التعليمي للأب:

جدول (4) المستوى التعليمي للأب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	0	0	0	0
	إعدادي	0	0	0	0
	ثانوي	7	11.7	11.7	11.7
	بكالوريوس	43	71.7	71.7	83.3
	دراسات عليا	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يتضح من خلال متابعة الجدول (4) أنَّ (71.7%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأب لديهم (بكالوريوس)، وأنَّ (16.7%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأب لديهم (دراسات عليا)، وأنَّ (11.7%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأب لديهم (ثانوي)، وأخيراً فإن نسبة أفراد العينة الذين لديهم أب مستواه التعليمي (ابتدائي/إعدادي) قد بلغت (0%).

المستوى التعليمي للأم:

جدول (5) المستوى التعليمي للأم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	1	1.7	1.7	1.7
	إعدادي	4	6.7	6.7	8.3
	ثانوي	7	11.7	11.7	20.0
	بكالوريوس	25	41.7	41.7	61.7
	دراسات عليا	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يتبين من خلال الجدول (5) أنَّ (41.7%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأم لديهم (بكالوريوس)، وأنَّ (38.3%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأم لديهم (دراسات عليا)، وأنَّ (11.7%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأم لديهم (ثانوي)، وأنَّ (6.7%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأم لديهم (إعدادي)، وأخيراً فإنَّ (1.7%) من أفراد العينة المستوى التعليمي للأم لديهم (ابتدائي).

الدخل الشهري للأسرة:

جدول (6) الدخل الشهري للأسرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 10 آلاف ريال قطري	0	0	0	0
	بين 10 آلاف ريال قطري وأقل من 20 ألف ريال قطري	5	8.3	8.3	8.3
	بين 20 ألف ريال قطري وأقل من 30 ألف ريال قطري	23	38.3	38.3	46.7
	30 ألف ريال قطري فأكثر	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الجدول (6) يبين أنَّ (53.3%) من أفراد العينة الدخل الشهري لأسرهم (30 ألف ريال قطري فأكثر)، وأنَّ (38.3%) من أفراد العينة الدخل الشهري لأسرهم (بين 20 ألف ريال قطري وأقل من 30 ألف ريال قطري)، وأنَّ (8.3%) من أفراد العينة الدخل الشهري لأسرهم (بين 10 آلاف ريال قطري وأقل من 20 ألف ريال قطري)، وأخيراً فإن ما نسبته (0%) من أفراد العينة الدخل الشهري لأسرهم (أقل من 10 آلاف ريال قطري).

المستوى الجامعي:

جدول (7) المستوى الجامعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة أولى جامعة	7	11.7	11.7	11.7
	سنة ثانية جامعة	24	40.0	40.0	51.7
	سنة ثالثة جامعة	16	26.7	26.7	78.3
	سنة رابعة جامعة	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

من خلال متابعة الجدول (7) يتضح لنا أنَّ (40.0%) من أفراد العينة مستواهم الجامعي (سنة ثانية)، وأنَّ (26.7%) من أفراد العينة مستواهم الجامعي (سنة ثالثة)، وأنَّ (21.7%) من أفراد العينة مستواهم الجامعي (سنة رابعة)، وأخيراً فإنَّ (11.7%) من أفراد العينة مستواهم الجامعي (سنة أولى).

عدد ساعات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في اليوم:

جدول (8) عدد ساعات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في اليوم:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ساعتين	11	18.3	18.3	18.3
	من ساعتين إلى ثلاث ساعات	24	40.0	40.0	58.3
	من أربع إلى خمس ساعات	16	26.7	26.7	85.0
	أكثر من خمس ساعات	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

ومن خلال متابعة الجدول (8) يتضح لنا أنَّ (40.0%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي (من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا، وأنَّ (26.7%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي (من أربع إلى خمس ساعات يوميا)، وأنَّ (18.3%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي (أقل من ساعتين) يوميا، وأخيرا فإنَّ (15.0%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من خمس ساعات يوميا.

أكثر التطبيقات استخداماً

جدول (9) أكثر التطبيقات استخداماً

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سناب شات	30	50.0	50.0	50.0
	الانستغرام	9	15.0	15.0	65.0
	التيك توك	14	23.3	23.3	88.3
	اليوتيوب	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يبين الجدول (9) أنَّ (50.0%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق (سناب شات)، وأنَّ (23.3%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق (التيك توك)، وأنَّ (15.0%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق (الانستغرام)، وأخيرا فإنَّ (11.7%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق (اليوتيوب).



المحور الأول: معرفة أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الرغبة في شراء المنتجات لدى طالبات

جدول (10) أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الرغبة في شراء المنتجات لدى طالبات جامعة قطر

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
7	1.24	2.48	10	2	1	41	6	ت
			16.7	3.3	1.7	68.3	10	%
2	1.29	3.8	27	13	4	15	1	ت
			45	21.7	6.7	25	1.7	%
9	0.87	2.3	0	11	3	41	5	ت
			0	18.3	5	68.3	8.3	%
3	1.42	3.6	27	10	3	17	3	ت
			45	16.7	5	28.3	5	%
5	1.22	3.2	5	.3	7	10	8	ت
			8.3	50	11.7	16.7	13.3	%
6	0.77	2.8	0	10	31	16	3	ت
			0	16.7	51.7	26.7	5	%

8	0.99	2.43	1	12	6	34	7	ت	أرى أن المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أقل جودة من المنتجات الأخرى.
			1.7	20	10	56.7	11.7	%	
1	1.45	4.0	38	8	3	3	8	ت	لأواكب الموضة أقلد مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخص شراء الماركات العالمية.
			63.3	13.3	5	5	13.3	%	
4	1.05	3.3	3	33	13	5	6	ت	أجد نفسي منجذبة بطريقة لا إرادية نحو المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي.
			5	55	21.7	8.3	10	%	
3.13									المتوسط الحسابي للمحور
0.51									الانحراف المعياري للمحور

في الجدول رقم (10) ثم رصد عدد التكرارات وكذلك نسبة الاستجابة المئوية لأفراد العينة حول المحور الأول بعنوان: (معرفة أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الرغبة في شراء المنتجات لدى طالبات جامعة قطر)، حيث نصت العبارة التي حازت على المرتبة الأولى على (الأواكب الموضة أقلد مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخص شراء الماركات العالمية) بانحراف معياري وقدره (1.45)، ووسط حسابي وقدره (4.0) بمجموع موافق بشدة بنسبة (63.3%) من أصل (60) أما في المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة (أميل إلى شراء المنتجات التي أجد تفاعل كبير معها من قبل رواد تطبيقات التواصل الاجتماعي)، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري (1.29)، ووسط حسابي وقدره (3.8)، بمجموع موافق بشدة بنسبة (45%) مستجيب من إجمالي (60)، بينما في المرتبة الثالثة كانت عبارة (أشعر بحالة من الراحة عندما أقوم بشراء منتجات يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.42)، ووسط حسابي قدره (3.6)، بمجموع موافق بشدة بنسبة (45%) مستجيب من إجمالي (60)، أما المرتبة الرابعة فقد كانت العبارة التالية: (أجد نفسي منجذبة بطريقة لا إرادية نحو المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل

مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.05)، ووسط حسابي قدره (3.3)، بمجموع موافق بنسبة (55%) مستجيب من إجمالي (60)، وكانت المرتبة الخامسة من نصيب العبارة (يروقني شراء منتج يتم عرضه من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من شراء منتج يتم استخدامه من قبل الأصدقاء)، حيث بلغ الانحراف المعياري قيمة (1.22)، ووسط حسابي وقدره (3.2)، بمجموع موافق بنسبة (50%) مستجيب من إجمالي (60)، في حين جاءت العبارة التالية: (أؤمن بمصداقية العلامة التجارية للمنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي) في المرتبة السادسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.77)، ووسط حسابي قدره (2.8)، بمجموع محايد بنسبة (51.7%) مستجيب من إجمالي (60)، أما العبارة (لا أفضل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي) فقد احتلت المرتبة السابعة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.24)، ووسط حسابي قدره (2.48)، بمجموع غير موافق بنسبة (68.3%) مستجيب من إجمالي (60)، وجاءت العبارة (أرى أن المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أقل جودة من المنتجات الأخرى) في المرتبة الثامنة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.99)، ووسط حسابي قدره (2.43)، بمجموع غير موافق بنسبة (56.7%) مستجيب من إجمالي (60)، وفي المرتبة الأخيرة فقد جاءت عبارة (نادرا ما أتبع النصائح التي يتم تقديمها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخص شراء المنتجات المختلفة)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.87)، ووسط حسابي قدره (2.3)، بمجموع غير موافق بنسبة (68.3%) مستجيب من إجمالي (60).

المحور الثاني: التعرف على مستوى إقبال طالبات جامعة قطر على شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

جدول (11) مستوى إقبال طالبات جامعة قطر على شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	العبارات	
1	1.69	3.4	27	8	5	5	15	ت	أقوم بشراء الكثير من المنتجات التي يتم تقديمها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
			45	13.3	8.3	8.3	25	%	
3	1.40	3.11	5	32	3	5	15	ت	أرغب في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بمجرد رؤيتها دون تفكير بمدى حاجتي لها.
			8.3	53.3	5	8.3	25	%	
2	0.95	3.15	0	30	11	17	2	ت	أشتري المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي ولا سيما تلك التي تحظى بتعليقات إيجابية من قبل الأصدقاء.
			0	50	18.3	28.3	3.3	%	
5	1.04	2.4	0	7	30	5	18	ت	أقوم بشراء المنتجات التي تظهر في الإعلانات الدعائية (الغنائية) التي يقدمها مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها.
			0	11.7	50	8.3	30	%	
4	1.23	2.5	6	12	1	33	8	ت	أشعر أن الكثير من المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي مبالغ فيها لذلك لا أشتريها.
			10	20	1.7	55	13.3	%	
6	1.14	2.3	1	6	27	3	23	ت	عندما يروج مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي لمنتج، أشتري كميات كبيرة منه حتى أضمن أنه سيغطي حاجتي في حال نفذت كميته.
			1.7	10	45	5	38.3	%	
2.84									المتوسط الحسابي للمحور
0.81									الانحراف المعياري للمحور

من خلال متابعة الجدول (11) تم رصد عدد التكرارات ونسبة الاستجابة المئوية وذلك لأفراد العينة حول المحور الثاني بعنوان: (التعرف على مستوى إقبال طالبات جامعة قطر على شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي)، إذ أن العبارة التي حصلت على المرتبة الأولى تنص على (أقوم بشراء الكثير من المنتجات التي يتم تقديمها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي) بانحراف معياري وقدره (1.69) ، ووسط حسابي وقدره (3.4) بمجموع دائماً بنسبة (45%) وذلك من أصل (60) مجيب، أما في المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب العبارة الآتية: (أشتري المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي ولا سيما تلك التي تحظى بتعليقات إيجابية من قبل الأصدقاء)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.95) ، ووسط حسابي وقدره (3.15) ، بمجموع غالباً بنسبة (50%) مستجيب من إجمالي (60) ، بينما العبارة التي حازت على المرتبة الثالثة فهي: (أرغب في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بمجرد رؤيتها دون تفكير بمدى حاجتي لها)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.40) ، ووسط حسابي قدره (3.11) ، بمجموع غالباً بنسبة (53.3%) مستجيب من إجمالي (60) ، أما العبارة التي حازت على المرتبة الرابعة فقد (كانت أشعر أن الكثير من المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي مبالغ فيها لذلك لا أشتريها)، فكانت قيمة الانحراف المعياري (1.23) ، ووسط حسابي قدره (2.5) ، بمجموع نادراً بنسبة (55%) مستجيب من إجمالي (60) ، أما المرتبة الخامسة فقد كانت من نصيب العبارة (أقوم بشراء المنتجات التي تظهر في الإعلانات الدعائية الغنائية التي يقدمها مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.04) ، ووسط حسابي قدره (2.4) ، بمجموع أحياناً بنسبة (50%) مستجيب من إجمالي (60)، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب العبارة (عندما يروج مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي لمنتج، أشتري كميات كبيرة منها حتى أضمن أنا سأغطي حاجتي في حال نفذت كميات)، حيث بلغت قائمة الانحراف المعياري (1.14)، ووسط حسابي قدره (2.3)، بمجموع أحياناً بنسبة (45%) مستجالب من إجمالي (60).

المحور الثالث: التعرف على مستوى رضى طالبات جامعة قطر عن المنتجات التي تم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد شرائها

جدول (12) مستوى رضى طالبات جامعة قطر عن المنتجات التي تم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد شرائها

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	العبارات
1	1.28	3.9	30	11	6	11	2	ت أشعر بالرضا حيال المنتجات التي قمت بشرائها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي.
			50	18.3	10	18.3	3.3	%
6	1.27	2.1	5	3	13	12	27	ت أرى أن المنتجات التي قمت بشرائها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي لا تستحق المال الذي دفعته ثمنها لها.
			8.3	5	21.7	20	45	%
7	1.11	2.05	1	5	17	10	27	ت أندم على شرائي بعض المنتجات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد أن أشتريها على الفور.
			1.7	8.3	28.3	16.7	45	%
5	1.29	3.40	7	35	3	5	10	ت أرى أن المنتجات التي قمت بشرائها من تطبيقات التواصل الاجتماعي أفضل بكثير من المنتجات الموجودة في الأسواق.
			11.7	58.3	5	8.3	16.7	%
4	0.99	3.43	11	14	26	8	1	ت أشعر بالاستياء عندما أجد أن المنتج الذي قمت بشرائه من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي يختلف عما هو على في الواقع.
			18.3	23.3	43.3	13.3	1.7	%
2	1.44	3.85	32	8	4	11	5	ت أثق بجودة المنتجات التي أحصل عليها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي.
			53.3	13.3	6.7	18.3	8.3	%
8	1.06	1.9	1	3	17	10	29	ت أتعرض للكثير من الخداع التسويقي عندما أشتري منتج ما من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي.
			1.7	5	28.3	16.7	48.3	%

3	1.55	3.83	33	9	2	7	9	ت	أسعى جاهدة لشراء المزيد من المنتجات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي في المستقبل.
			55	15	3.3	11.7	15	%	
3.07									المتوسط الحسابي للمحور
0.25									الانحراف المعياري للانحراف

في جدول رقم (12) تبين أن عدد التكرارات ونسبة الاستجابة المئوية لأفراد العينة حول المحور الثالث بعنوان: (التعرف على مستوى رضى طالبات جامعة قطر عن المنتجات التي تم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد شرائها)، حيث تنص العبارة التي حازت على المرتبة الأولى: (أشعر بالرضا حيال المنتجات التي قمت بشرائها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي) بانحراف معياري وقدره (1.28) ، ووسط حسابي وقدره (3.9) بمجموع دائما بنسبة (50%) من أصل (60) مجيب، أما في المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب العبارة: (أثق بجودة المنتجات التي أحصل عليها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي)، حيث كان الانحراف المعياري (1.44) ووسط حسابي (3.85) ، بمجموع دائما بنسبة (53.3%) مستجيب من إجمالي (60) ، بينما في المرتبة الثالثة كانت عبارة (أسعى جاهدة لشراء المزيد من المنتجات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي في المستقبل)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.55) ، ووسط حسابي قدره (3.83) بمجموع دائما بنسبة (55%) مستجيب من إجمالي (60) ، أما المرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب العبارة: (أشعر بالاستياء عندما أجد أن المنتج الذي قمت بشرائه من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي يختلف عما هو عليه في الواقع)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.99) ، ووسط حسابي قدره (3.43) ، بمجموع أحيانا بنسبة (43.3%) مستجيب من إجمالي (60) ، وكانت المرتبة الخامسة من نصيب العبارة (أرى أن المنتجات التي قمت بشرائها من تطبيقات التواصل الاجتماعي أفضل بكثير من المنتجات الموجودة في الأسواق)، حيث وصلت قيمة الانحراف المعياري (1.29) ، ووسط حسابي قدره (3.40) ، بمجموع غالبا بنسبة (58.3%) مستجيب من إجمالي (60) ، في حين أتت العبارة (أرى أن المنتجات التي قمت بشرائها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي لا تستحق المال الذي دفعته ثمنها لها) بالمرتبة السادسة، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري (1.27)، ووسط حسابي قدره (2.1) ، بمجموع أبدا بنسبة (45%) مستجيب من إجمالي (60) ، أما المرتبة السابعة فقد احتلتها العبارة التالية: (أندم على شرائي بعض المنتجات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد أن أشتريها على الفور)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.11) ، ووسط حسابي قدره (2.05)، بمجموع أبدا بنسبة (45%) مستجيب من إجمالي (60) ، وأتت في المرتبة الأخيرة عبارة (أعرض للكثير من الخداع التسويقي عندما أشتري منتج ما من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.06) ، ووسط حسابي قدره (1.9) ، بمجموع أبدا بنسبة (48.3%) مستجيب من إجمالي (60).



الفصل الخامس

توصلت الدراسة التي قمت بها إلى مجموعة من النتائج يمكن ذكرها على النحو الآتي



1. معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن مواكبة الموضة هي السبب الجوهري وراء تقليد المشاهير على تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما فيما يخص شراء الماركات العالمية.
2. أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم ميل كبير نحو شراء المنتجات التي يجدون تفاعل كبير معها من جانب مستخدمي مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي.
3. معظم الاستجابات المقدمة من قبل أفراد عينة الدراسة تؤكد أمر مهم ألا وهو شعورهم بالراحة عند شراء المنتجات التي يتم التسويق لها من قبل مشاهير ورواد مواقع التواصل الاجتماعي.
4. نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة تقدم على شراء الكثير من المنتجات والسلع التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
5. غالبية الطالبات اللاتي شاركن في الدراسة يشترون المنتجات التي يتم تقديمها وتسويقها من قبل المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد تلك المنتجات التي تنال الكثير من التعليقات الإيجابية من قبل الرفاق.
6. نسبة 53.3% من أفراد عينة الدراسة ترغب في شراء المنتجات والسلع التي يتم عمل دعاية لها من جانب مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي فور رؤيتها من دون التفكير بمدى الحاجة إليها.
7. معظم المستجيبين لديهم شعور بالرضا فيما يخص المنتجات والبضائع التي قاموا بشرائها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
8. غالبية أفراد العينة التي أجريت عليها الدراسة يثقون بجودة المنتجات التي يحصلون عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
9. تتفق الطالبات في رأيهن حول شراء الكثير من المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل.

اعتمادا على النتائج السابقة الذكر يمكن القول وبمنتهى الصدق أن مواكبة صيحات الموضة هي الدافع الأول والأهم وراء تقليد المشاهير على منصات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الإقبال على شراء الماركات العالمية، لأن هذا الأمر مدعاة للتفاخر بين الأصدقاء، إضافة إلى ذلك نجد أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يرغبون في شراء المنتجات والسلع التي تحظى بنسبة تفاعل كبيرة من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما فيما يخص التعليقات الإيجابية. ومن أهم الأمور التي يجب الانتباه إليها وأخذها على محمل الجد أن معظم رواد مواقع التواصل الاجتماعي لديهم شعور بالراحة والاسترخاء عند الإقدام على شراء المنتجات التي تخضع لعملية تسويق من قبل المشاهير، وهذا ما يثبت حقيقة مهمة ألا وهي تأثير هؤلاء المستخدمين بالمشاهير والانسحاق خلفهم دون تفكير، والدليل على ذلك أن نسبة كبيرة المشاركين في هذه الدراسة يقدمون على شراء المنتجات التي يتم عمل حملات إعلانية لها من قبل المشاهير على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. وفضلا عن كل ذلك نجد أن أغلبية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يشترون المنتجات التي يتم الإعلان عنها من قبل المشاهير على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وبالدرجة الأولى المنتجات التي تكسب عدد لا بأس به من التعليقات من قبل رواد هذه المواقع. كما أن واحدة من أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة هي الميل الكبير من قبل مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات المعلن عنها من جانب المشاهير حال رؤيتها حتى وإن لم يكونوا بحاجة إليها، كما أن معظم هؤلاء لديهم شعور كبير من الرضا حول المنتجات والمواد التي اشتروها بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيرا وليس آخرا نجد أن غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع من الثقة فيما يتعلق بجودة المنتجات المعروضة من قبل المشاهير على تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدفع عدد لا بأس به من هؤلاء المستخدمين نحو شراء المزيد والمزيد من المنتجات المقدمة من قبل المشاهير في المستقبل.

وبإجراء عملية مقارنة بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس الموضوع نجد اتفاق واضح في الكثير من الجوانب، حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة (كحل ونجيمي، 2023) التي بينت نتائجها أن القدرة الكبيرة التي يتمتع بها الأشخاص المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تثير إعجاب الكثير من المتابعين، الأمر الذي ينتج عنه كسب مشاعرهم، وكل ذلك يؤدي في نهاية المطاف إلى التأثير على القرارات الشرائية المتعلقة بهم، فهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي تنص على أن نسبة لا بأس بها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يرغبون في شراء المنتجات التي يتم تقديمها من قبل المشاهير على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فور رؤيتها سواء كانوا بحاجة لها أم لا.

استنادا للنتائج التي انتهت إليها هذه الدراسة باستطاعتي تقديم التوصيات الآتية



1. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من قبل جامعة قطر وذلك من خلال تنظيم مجموعة من الندوات والمحاضرات التي تركز على التأثيرات السلبية التي تتركها عملية الشراء عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على رفع الوعي لدى الطالبات.
2. توظيف النتائج من قبل الأسرة القطرية، وذلك من خلال العمل على توجيه الأبناء نحو عمليات الشراء الإيجابية أثناء استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساهم في وقف الكثير من عمليات النصب التي تواجههم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الاعتماد على النتائج التي انتهت إليها الدراسة الحالية فيما يخص طبيعة السلوك الشرائي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قاعدة بيانات تضم المواقع الموثوقة، والتي يمكن من خلالها العمل على شراء المنتجات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة صحيحة، وهو ما يبعد المستخدم عن الوقوع في الخداع.

الخاتمة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمنتجات لدى الطالبات في جامعة قطر، وتحديد مستوى إقبالهن على شراء المنتجات التي يتم عرضها وتسويقها من قبل المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الوقوف على مستوى رضى هؤلاء الطالبات عن جودة المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير بعد شرائها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن السير وراء الموضة هو الدافع الحقيقي وراء تقليد الطالبات للمشاهير وبالأخص فيما يتعلق بشراء الماركات العالمية، كما كشفت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة يفضلون شراء المنتجات التي تحظى بتفاعل كبير من قبل المستخدمين، كما بينت نتائج الدراسة أن عدد كبير من أفراد العينة يشعرون بالراحة أثناء قيامهم بشراء المنتجات المعروضة من قبل المشاهير. وأخيرا وليس آخرا فإن الطالبات لديهن مستوى مرتفع من الشعور بالرضا حول المنتجات التي قاموا بشرائها عبر الإنترنت. وأوصت الدراسة الحالية بضرورة توظيف النتائج من خلال عقد مجموعة من الندوات والمحاضرات التي تعرض التأثيرات السلبية لعملية الشراء من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الاستفادة من هذه النتائج في توجيه الطالبات نحو السلوك الشرائي الصحيح أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يحميهم من الاحتيال.

قائمة المراجع

- إيمان صابر صادق شاهين (سبتمبر، 2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، الصفحات 402-456.
- تقى حسن علي، جيهان عبد المنعم إبراهيم رجب وحنان حسين أحمد محمود (أكتوبر، 2022). دور تصفح الويب في تحفيز الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت دراسة تطبيقية المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، الصفحات 1303-1323.
- جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري ابن منظور. (1994). لسان العرب (ط5). لبنان: دار صادر. روجر روزنبلاط. (2011). ثقافة الاستهلاك الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة (ط1). (المترجم: ليلي عبد الرزاق الكويت المركز القومي للترجمة).
- سهيلة السنان كحل، وعيسى نجيمي (أبريل، 2023). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر. مجلة مجاميع المعرفة، الصفحات 1-20.
- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي. (2005). القاموس المحيط (8). لبنان: دار الجيل.
- محمد فؤاد محمد الدهراوي. (ديسمبر، 2019). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، الصفحات 158-225.
- محمد عبد الكريم الحوراني. (2008). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع (ط1) عمان: دار مجدلاوي. محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيك، وخالد عطا الله الطراونة. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل" (1). الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- نجمة مسعود الشبلي (سبتمبر، 2022) أثر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك- على السلوك الشرائي اتجاه منتجات شركة هومر Hommer في السوق الليبي من وجهة نظر الزبائن. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الصفحات 130-146.
- مضاء فيصل محمد الياسين وسمير موسى الجبالي. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة.

الملاحق

الاستبيان

عنوان البحث: مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي وأثرهم على السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على طالبات جامعة قطر

اسم الطالبة: جواهر صالح قدار

اسم المشرف: د. شيخة الكواري

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية حول الموضوع الآتي مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي وأثرهم على السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على طالبات جامعة قطر، كمتطلب تكميلي للتخرج من كلية الآداب والعلوم في جامعة قطر، ولهذا السبب قامت الباحثة بتصميم هذا الاستبيان، فأرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بمنتهى الدقة. مع العلم أن الإجابة المقدمة ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لحسن تعاونكم...

البيانات الأولية:

العمر:

- 22-20
- 25-23
- 27-26
- 28 فما فوق

الحالة الاجتماعية:

- عزباء
- مطلقة
- متزوجة
- أرملة

المستوى التعليمي للأب:

- ابتدائي
- إعدادي
- ثانوي
- بكالوريوس
- دراسات عليا

المستوى التعليمي للأم

- ابتدائي
- إعدادي
- ثانوي
- بكالوريوس
- دراسات عليا

الدخل الشهري للأسرة:

- أقل من 10 آلاف ريال قطري
- بين 10 آلاف ريال قطري وأقل من 20 ألف ريال قطري
- بين 20 ألف ريال قطري وأقل من 30 ألف ريال قطري
- 30 ألف ريال قطري وأكثر.

المستوى الجامعي:

- سنة أولى جامعة
- سنة ثانية جامعة
- سنة ثالثة جامعة
- سنة رابعة جامعة

عدد ساعات استخدام تطبيقات التواصل

- أقل من ساعتين
- من ساعتين إلى ثلاث ساعات
- من أربع إلى خمس
- أكثر من خمس ساعات

أكثر التطبيقات استخداماً:

- سناب شات
- الانستغرام
- التيك توك
- اليوتيوب.

المحور الأول: معرفة أثر مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الرغبة في شراء المنتجات لدى طالبات جامعة قطر

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1 لا أفضل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي.					
2 أميل إلى شراء المنتجات التي أجد تفاعل كبير معها من قبل رواد تطبيقات التواصل الاجتماعي.					
3 نادراً ما أتبع النصائح التي يتم تقديمها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخص شراء المنتجات المختلفة.					
4 أشعر بحالة من الراحة عندما أقوم بشراء منتجات يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي.					
5 يروقني شراء منتج يتم عرضه من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من شراء منتج يتم استخدامه من قبل الأصدقاء					
6 أؤمن بمصداقية العلامة التجارية للمنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي.					
7 أرى أن المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أقل جودة من المنتجات الأخرى.					
8 لأواكب الموضة أقلد مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي فيم يخص شراء الماركات العالمية.					
9 أجد نفسي منجذبة بطريقة لا إرادية نحو المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي.					

المحور الثاني: التعرف على مستوى إقبال طالبات جامعة قطر على شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

العبارة	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
1 أقوم بشراء الكثير من المنتجات التي يتم تقديمها من قبل المشاهير عبر التطبيقات التواصل الاجتماعي.					
2 أرغب في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بمجرد رؤيتها دون تفكير بمدى حاجتي لها.					
3 أشتري المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي ولاسيما تلك التي تحظى بتعليقات إيجابية من قبل الأصدقاء.					
4 أقوم بشراء المنتجات التي تظهر في الإعلانات الدعائية (الغنائية) التي يقدمها مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها.					
5 أشعر أن الكثير من المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي مبالغ فيها لذلك لا أشتريها.					
6 عندما يروج مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي لمنتج، أشتري كميات كبيرة منه حتى أضمن أنه سيغطي حاجتي في حال نفذت كميته.					

المحور الثالث: التعرف على مستوى رضى طالبات جامعة قطر عن المنتجات التي تم الترويج لها من قبل مشاهير تطبيقات التواصل الاجتماعي بعد شرائها

	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	العبارة
1						أشعر بالرضا حيال المنتجات التي قمت بشرائها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي.
2						أرى أن المنتجات التي قمت بشرائها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي لا تستحق المال الذي دفعته ثمنها لها.
3						أندم على شرائي بعض المنتجات من خلال المال التواصل الاجتماعي بعد أن أشتريها على الفور.
4						أرى أن المنتجات التي قمت بشرائها من المال التواصل الاجتماعي أفضل بكثير من المنتجات الموجودة في الأسواق.
5						أشعر بالاستياء عندما أجد أن المنتج الذي قمت بشرائه من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي يختلف عما هو عليه في الواقع.
6						أثق بجودة المنتجات التي أحصل عليها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي.
7						أعرض للكثير من الخداع التسويقي عندما أشتري منتج ما من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي.
8						أسعى جاهدة لشراء المزيد من المنتجات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي في المستقبل.



مركز دعم
الصحة السلوكية
Behavioral healthcare center

