

استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق

د. بن عون منى

جامعة العربي التبسي - تبسة

ملخص الدراسة

حاولنا في دراستنا إلقاء الضوء على مجال حديث النشأة نوعا ما في الجزائر استحدثه الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب الجزائري أولا و هو التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأردنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن مدى إقبال الشباب الجزائري على التسوق واقتناء السلع المعروضة على هذه الواجهات الرقمية ، وكذا التعرف على مدى الرضا عن نوعية السلع بعد وصولها وتجربتها من طرف المستهلك.

Résumé :

Nous avons essayé à travers notre étude de mettre l'objectif sur un domaine récemment apparue en Algérie, fruit de l'utilisation croissante des réseaux sociaux par les jeunes algériens ; c'est l'achat en ligne ou bien le "e-shopping", et nous avons voulu montrer dans quelles mesures les jeunes algériens sont intéressés par le shopping et l'acquisition des biens offerts sur ces interfaces numériques, ainsi que le degré de satisfaction de la qualité des biens après leurs consommation.

1. إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي والمفاهيمي:

1.1. إشكالية الدراسة:

أدت الثورة المعلوماتية الحديثة التي أوجدها التطور التكنولوجي إلى أثر كبير على مستخدميها، ومن بين أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية مواقع التواصل الاجتماعي وهي بدورها أحد نتائج الجيل الثاني للإنترنت web 2.0 وكل هذه التحولات أفضت إلى

إعادة تشكيل مسار العملية الاتصالية بإشراك المستخدم كجزء منها، ما جعل ملايين المستخدمين هم ملايين المنتجين.

وهذا ما أثر على الحياة العامة والخاصة لكل فرد في هذه المجتمعات، المواقع، يم المجتمع الأساسية في طور التغيير المستمر بسبب الثورة الاتصالية والتقنية التي دخلت إلى العالم.

و امتد تأثير هذه المواقع إلى العادات الاستهلاكية لمستخدمي هذه المواقع ، خاصة مع وجود بعض الصفحات التي تسوق للعديد من المنتجات والخدمات المتنوعة التي تحاول أن ترضي رغبات المستهلك و خاصة فئة الشباب وهذا ما دفعنا إلى طرح الإشكال التالي:

ما مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني؟

2.1. تساؤلات الدراسة:

- ما مدى إقبال الشباب الجزائري على التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى رضا الشباب الجزائري على نوعية السلع المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3.1 . أهمية الموضوع:

- استمد الموضوع أهميته من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و الأدوار المتجددة لها.

- التعرف على الطرق المستخدمة من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتهم.

4.1 . أسباب اختيار الموضوع:

- قلة الدراسات السابقة المهمة بالموضوع.

- معرفة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و التسوق من خلالها.

5.1 أهداف الدراسة:

- معرفة مدى إقبال الشباب الجزائري على التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى رضا الشباب الجزائري على نوعية السلع المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي.

6.1. تحديد المفاهيم:

■ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

اجتهدت الكثير من القراءات في تقديم تعريفات متعددة لهذا المفهوم ترتبط بمرجعيات فلسفية مختلفة، لكنها تتقاسم مجموعة من الملامح الكبرى تجمع بين الإحالة إلى فعل ديمقراطية الاتصال والتقاسم والتشاور والتفاعل والتبادل وغيرها. وكلها مصطلحات تقطع ما كان سائدا من قبل من إشكال الاتصال التي اتسمت بأحاديتها وغلبة الطابع الأبوي على مضامينها.

فهذه الوسائل هي تعبير عن فلسفة الويب 2.0 القائمة على تثمين المستخدم والإعلاء من فردانيته، والإنتاج المشترك للمعاني، إذ لم يعد هناك منتج وحيد للدلالة، بل غدا هذا الإنتاج عملا جماعيا تشارك فيه جماعات من شتى المشارب، وتستثمر الشبكات الاجتماعية الذكاء الاجتماعي ضمن رؤية قائمة على التعاون. ومن خلال لهذه المواقع يتفاعل الأفراد و الجماعات فيما بينهم في خلق مضامين إلكترونية وتنظيمها وفهرستها وتغييرها وإثرائها باستمرار.⁶⁶

وتعرفها سهيلة بضياف" بأنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات.²

■ مفهوم الشباب:

يعد مفهوم الشباب من المفاهيم الخلافية، كما هو شأن الكثير من المفاهيم في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، حيث اختلف الباحثون المختصون حول تحديد هذا المفهوم بسبب تعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية.³

¹ - الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات، نماذج علمية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 15، الجزائر، 2013، ص 15.

² . سهيلة بضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر، دراسة في الاستخدامات والاشباع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010، ص 77.

³ . ماجد الزبود، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،

و عموما يمكن تعريف الشباب بأنه مرحلة انتقالية بين الطفولة و الكهولة و تشير إلى فترة الحياة التي تتم فيها التحولات المؤسسية بين الطفولة من ناحية و عالم الشغل و الاستقلالية من ناحية أخرى، و هذه المرحلة الانتقالية من الحياة تتميز بالهشاشة و الديناميكية و تتطابق مع فئة عمرية تمثل أغلبية السكان في أغلب بلدان العالم الثالث.⁴

■ مفهوم التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هو احد أشكال الدعاية عبر الانترنت و بالتحديد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المسوق عبر هذه المواقع من عرض سلعه و خدماته مستفيد من المزايا التي توفرها هذه المواقع فالانتشار الواسع لهذه المواقع ، و مجانية مساحة العرض و التفاعل الآني مع المستهلك، مع إمكانية البيع المباشر أعطاها خصوصية تميزها عن باقي الأساليب التسويقية.

و يعد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشارا و فاعلية لسهولة استخدامها و انتشارها بين أفراد المجتمع، و هذا راجع لما تتميز به هذه البرامج من خصائص فريدة في عرض و إضافة الصور و الفيديو للمنتجات و سهولة الوصول إلى الزبائن و العملاء.⁵

7.1. النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة:

■ نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الثلاثينات، و الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير، و وسائل الإعلام، و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل، و مضمون مفضل من وسائل الإعلام.

بما أن مدخل الاستخدامات و الإشباعات يحقق ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

⁴ UNESCO, la jeunesse dans les années 80, les presses de l'Unesco, paris, 1981, p.24.

⁵ com 20/04/2018.alwatan.www -

- السعي إلى معرفة طريقة استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وبما أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تصنف المتلقي كمحطة انطلاق بدلا من الرسالة، فقد اعتمدت دراستنا على مدخل الاستخدامات والاشباعات لدراسة تأثير استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وكذا العادات الاستهلاكية لهم .

8.1. مجتمع البحث:

مجتمع البحث الخاص بدراستنا متمثل في الشباب الجامعي الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على بعض السلع والخدمات على اختلاف أنواعها. عينة الدراسة:

اختارت الباحثة عينة قصدية مكونة من 120 مبحوثا وزعت على الشباب الذين يزورون الصفحات الالكترونية المخصصة للبيع والشراء وقاموا على الأقل بشراء منتج واحد معروض على مواقع التواصل الاجتماعي⁷.

2. مدخل نظري للدراسة:

12. مواقع التواصل الاجتماعي:

■ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- الاختفاء: فالفرد لا يرى الشخص الذي يتحدث معه (ما لم يستخدم كاميرا أثناء التواصل).

- انعدام هوية الفرد: (إسمه، سنه، مركزه...الخ) فالفرد يمكن أن يتكلم مع أشخاص آخرين دون أن يعرفوا هويته، عن طريق استخدام إسم مستعار.

⁷- حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية،

- اللاتزامنية: أي ما يسمى بـرجع الصدى المؤجل ويكون رجع الصدى في هذه الحالة مخططا وغير فوري.

- التفاعلية: وتطلق كلمة التفاعلية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرا على ادوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "مشاركين" بدلا من "مصادر" شركاء في المعلومات، وكلما تشارك عدد كبير في المعلومات إزدادت قيمتها.⁸

- القدرة العالية على التخيل: ترتبط هذه السمة بتواجد الغياب المادي للشخص عبر الانترنت، هذا ما يجعلنا نضع تخيلا ذهنيا محددا للطرف الآخر من خلال الكلمة المكتوبة ويصبح الحضور المادي للآخر مرتبطا بالسيناريو التخيلي الذي نرسمه في أذهاننا عن نمط حياة الآخر.⁹

- الشبوع: فوسائل الإعلام الجديدة لا تقتصر على نطاق نخبوي أو فئوي بل تنتشر على نطاق اجتماعي واسع.

- تفتت الجماهير: فلم تعد كتلا ضخمة غير متجانسة بل تحولت إلى وحدات صغيرة، وكل فرد يتلقى ما يناسبه من مواد ولا يجبر أي فرد على متابعة ما لا يهيمه.

- العالمية: إمكانية الاتصال بكل العالم وبتكاليف بسيطة.¹⁰

■ عناصر الجذب في مواقع التواصل الاجتماعي:

إن عناصر الجذب في بيئة الإعلام الجديدة ومصادر الإعلام المفتوحة مقارنة بنموذج الإعلام الجماهيري التقليدي الذي يقوم على الترتيب:

أ. الإكراه.

ب. الدفع.

ج. الجذب.

⁸. محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، دارهومة، الجزائر، 2013 ص 18

⁹. علياء سامي عبد الفتاح، انترنت والشباب دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، دار العالم

العربي، القاهرة، 2012، ص 50

¹⁰. علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام، الأردن، 2014، ص 80

بينما في بيئة الإعلام الجديد ونموذج المصادر الإعلامية المفتوحة، تقلب التراتبية تماما، بحيث يصبح الجذب على قاعدة الهرم المقلوب، ويتراجع الإكراه نحو رأس الهرم.

وتتنوع خصائص الجاذبية الجديدة وتختلف أوزانها المعيارية من مجتمع إلى آخر، ومن حدث إلى آخر، إلا أن جوهر الجاذبية التي تقود الملايين من البشر طوعا إلى التفاعل والمشاركة من خلال الشبكات الاجتماعية يكمن فيما يلي:

- جاذبية المرونة: أي سهولة الوصول النفاذ وانخفاض التكلفة والتزامن والتطوع.
- جاذبية الحدود الشفافة: أي شفافية الحدود المادية وغير المادية ونفاذها بين الأوطان والموضوعات والأفكار والأحداث.

- جاذبية الفرص الهائلة: وهي تقود الإغراء عبر الإغراق المعلوماتي والفائض المعرفي والتنوع والتعدد.

- جاذبية تمديد الهوية: بما توفره من إغراء وبناء السمعة المعنوية والهوية العالمية، وفي الوقت نفسه القدرة على إخفاء الهوية.

- جاذبية الاندماج والاستقطاب: تلتقي سياسة البحث عن الهوية مع جاذبية الاستقطاب لتشكل جانبا من ملامح الثقافة السياسية العابرة للحدود الشفافة. إذ يتعلم مستخدمو الأنترنت ومصادر المعلومات المفتوحة كيف يبنون ثقافة سياسية جديدة ذات جاذبية فائقة.¹¹

■ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: يمكننا إيجاز أهميتها في التالي:

- تساعد مستخدميها على الإطلاع على كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة.
- تسهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

- حرية إختيار وتحديد وقت التواصل مع الآخرين.
- حدوده مفتوحة يستطيع الفرد أن ينتقل بينها بدون تكلفة، فهو يستطيع أن يتصل بشخص ما في بلد ما ثم يتصل بآخر في بلد آخر في الوقت نفسه دون تكلفة مقارنة باستخدام التليفون أو الانتقال المادي من مكان لآخر.

¹¹ . مجموعة مؤلفين، ظاهرة ويكيليكس، جدل الإعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي، مرجع

22. الشباب:

■ ثقافة الشباب:

نتيجة التحولات الفسيولوجية والسيكولوجية التي يتعرض لها الشباب ينتج عن ذلك وجود ثقافة خاصة بالشباب تميزهم عن غيرهم من الجماعات العمرية الأخرى، بل وقد يترتب عليها الكثير من مظاهر الصراع بينهم وبين غيرهم، كما تشير إلى أسلوب حياة مستقل عن عالم الكبار سواء كان معهم أو بعيدا عنهم لا يخضع لمعاييرهم وقيمهم ومعتقداتهم وأساليب سلوكهم بل يقوم على نسق من القيم والمعايير والأفكار وأساليب السلوك غير الملتزمة بما ينادي به الكبار ومن ثم فإن ثقافة الشباب هي نوع من اللغة والقيم الخاصة والتصرفات المتميزة التي تغلب عليها روح التمرد والعناد الفطرية.

وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى ظهور ثقافة الشباب وهي:

- نمو التعليم العالي وزيادته، فهناك عشرات الجامعات ومئات الكليات في مختلف التخصصات.

- طرق التنشئة الاجتماعية للأطفال والشباب فأساليب التنشئة الحديثة تعتبر سببا لنشأة وتكوين جماعة المراهقين الساخطين على قيم المجتمع، ومن ثم فإن الأساليب المختلفة والمتعارضة أحيانا لتربية الشباب والأطفال والتي تؤكد على التطور الحر للشخصية الفردية هو ما يؤدي بالشباب إلى الشعور بالاغتراب.

- وجود نوع من الاستقلالية المادية للشباب.¹²

■ احتياجات الشباب:

حدد العديد من الباحثين احتياجات الشباب كالآتي:

أ. الحاجة إلى الأمن: وتتضمن الحاجة إلى الأمن الجسدي والحاجة إلى الشعور بالأمن الداخلي والحياة الأسرية.

ب. الحاجة إلى الحب والقبول: أي الحاجة إلى التقبل الاجتماعي والحاجة إلى الأصدقاء والحاجة إلى الشعبية وإسعاد الآخرين.

¹² فرد ميلسون، الشباب في مجتمع متغير، ترجمة يحي مرسى عيد بدر، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص ص 14-17.

ج. الحاجة إلى تقدير الذات: الحاجة إلى المركز والقيمة والشعور بالعدالة في المعاملة والاعتراف به من طرف الآخرين، والحاجة إلى المساواة مع الرفاق والزملاء في المظهر والملبس والمكانة الاجتماعية.

د. الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار:

وتتضمن الحاجة إلى الخبرات الجديدة والتنوع وإلى إشباع الذات عن طريق العمل والتعود على اتخاذ القرارات.

هـ. الحاجة إلى الإشباع الجنسي:

الحاجة إلى التوافق الجنسي الغريزي والحاجة إلى التربية الجنسية.¹³

■ خصائص مرحلة الشباب:

- الاستعداد للتغيير أي تقبل كل ماهو جديد .
- الطموح و التطلع للمستقبل.
- القدرة على اكتساب المعلومات.
- الرغبة في تجربة كل ما هو جديد و مبتكر.

3. نتائج الدراسة الميدانية :

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية:

1. الجنس:

هناك تقارب بين نسبة الذكور والإناث في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مقدرة ب 58% ذكور و 42 % إناث الجنسين لكن الاختلاف يكمن في طبيعة السلع والخدمات التي يمكن أن يطلها كلا.

2. السن:

الشباب الذين يفوق عمرهم 21 سنة هم الأكثر إقبالا على التسوق عبر هذه المواقع بنسبة مقدرة ب 71,33% و هذا راجع إلى أن هذه الفئة تكون لديها استقلالية مادية أكثر من الفئات العمرية الأقل سنا خاصة و أنها عادة ما تحاول إيجاد فرص عمل الى جانب الدراسة خاصة طلبة الماجستير. لكن لا يمكن إهمال الفئة

¹³ . تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 139.

العمرية الأقل من 21 سنة و الممثلة ب 38,77% و التي تستخدم هذه المواقع وفقا
للامكانيات المادية التي توفرها لهم أسرهم و كذا ميلهم إلى تجربة التسوق عبر هذه
المواقع.

3. الدخل الشهري للأسرة:

أجاب 33,33% من المبحوثين أن الدخل الأسري مرتفع بينما أجاب 41,67% من
المبحوثين أن دخل أسرهم متوسط بينما أجاب 25% من المبحوثين أن الدخل
الشهري لأسرهم محدود، و للدخل الأسري علاقة طردية بالتسوق عبر الانترنت
وبالتالي مواقع التواصل الاجتماعي.¹⁴

4. مكان السكن:

أجاب 62% من المبحوثين أنهم يسكنون بالولاية بينما أجاب 48% من المبحوثين
أنهم يقطنون خارج الولاية، لأن السلع المعروضة عادة تعرض معها خدمة التوصيل
و التي تكون مشروطة بالتوصيل فقط لعاصمة الولاية و هذا ما يؤثر على الرغبة في
التسوق بسبب عائق التوصيل.

المحور الثاني: مدى إقبال الشباب الجزائري على التسوق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي

1. تكرر سلوك الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أجاب 81% من المبحوثين أنهم استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي في اقتناء
بعض السلع من مرة واحدة إلى ثلاث مرات فقط و تفسر هذه النتيجة بأن تجربة
التسوق عبر الانترنت لا تزال تجربة فتية خاصة في الجزائر مع حذر المستهلك من
مبالغة المعلن في مواصفات السلعة المعروضة و التي يرى منها إلا الصورة و كذا
الوقت الذي قد تستغرقه في الوصول. بينما أجاب 11% من المبحوثين أنهم
استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي ما بين أربعة إلى ستة مرات بينما أجاب 8%
من المبحوثين أنهم استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي سبعة مرات فما فوق،
وتفسر هذه النسبة إلى وجود صفحات اكتسبت سمعة عالية لدى زبائنها خاصة أنها
توفر خدمات و سلع جيدة و بأسعار تنافسية مع تقديم كل الضمانات للمستهلك من
خدمة توصيل و تقديم بطاقات ضمان الخ

¹⁴ - عبد المحسن بن أحمد العصيمي، الأثار الاجتماعية للإنترنت ، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض،

2. الدافع لافتناء سلعة معروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أجاب 31% من المبحوثين أن السلعة أو الخدمة التي تم اقتناؤها غير متواجدة في الأسواق التقليدية بينما أجاب 69% من المبحوثين أن الأسعار تنافس الموجودة في الأسواق التقليدية، بينما أجاب 10% أنهم أرادوا خوض تجربة التسوق عبر هذه المواقع، بينما أجاب 12% أن السلع في مواقع التواصل الاجتماعي تعرض بطريقة لا يمكن مقاومتها. وتبين هذه النتائج أن هذه المواقع لديها إستراتيجية تسويقية تعتمد على العديد من المحاور أهمها عرض السلع النادرة ذات الجودة العالية في أغلب الأحيان وكذا تقديم أسعار تنافسية.

3. نوعية السلع التي يكتنمها أفراد العينة:

أجاب 30% من المبحوثين أنهم يكتنون الملابس الرياضية الأصلية وبعض الآلات الرياضية، بينما أجاب 39% من المبحوثين يكتنون مواد التجميل و العطور بينما أجاب، كما أجاب 15,67% أنهم اقتنوا سيارات مستعملة بعد عرضها على مواقع التواصل، أما 28,33% أجابوا أنهم اقتنوا حواسيب وهواتف نقالة عرضت عبر هذه المواقع، نلاحظ من خلال هذه النتيجة وجود تنوع في السلع المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. التسويق عبر مواقع التواصل فرصة عمل جيدة أفكر في تجربتها:

أجاب 33,33% من المبحوثين أن هذه التجربة تستهويهم لتجربتها لأنها تعتبر فرصة عمل مثالية ومربحة ولا تتطلب جهدا ولا رأس مال كبير، بينما باقي أفراد العينة لا تستهويهم التجربة لأن التسويق الإلكتروني في الجزائر مازال لم ينتشر بالشكل الكافي ولم يأخذ الصدى الواسع

المحور الثالث: مدى رضا الشباب الجزائري على نوعية السلع المعروضة:

1. مدى مطابقة السلعة عند وصولها للمستهلك للمواصفات المعروضة بها عبر مواقع التواصل

أجاب 80% من المبحوثين أنه وعند وصول السلعة إليهم تكون دائما مطابقة للمواصفات المعروضة بها على الصفحة وهذا راجع إلى أن هذه الصفحات تحاول داما كسب سمعة حسنة كما تمنح للمستهلك فرصة معاينة السلعة عند وصولها له قبل دفع ثمنها، بينما أجاب 20% أن السلع أحيانا فقط تكون مطابق للمواصفات المعروضة.

2. السلع المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تلبى كل رغبات الشباب الجزائري:

أجاب 60% من المبحوثين أن السلع المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تلبى كل احتياجات المستهلك لأنها تقتصر على بعض الأنواع فقط من السلع دون غيرها وهذا راجع إلى أن هذه المواقع تركز على السلع النادرة نوعا ما في السوق لجذب أكبر عدد من الطلبات عليها، بينما أجاب 40% من المبحوثين أنها تلبى احتياجاتهم وهذا راجع إلى أن حاجياتهم مشبعة من السوق التقليدية و يحاولون إتمام النقص باللجوء إلى مواقع التواصل، لأن هذا الفضاء الافتراضي على الرغم من توسعه إلا أنه لم يأخذ الطابع القانوني الذي ينظمه و يوسعه و يجعله يلي أكبر قدر من الطلبات.

3. وقت وصول السلع بعد طلبها:

أجاب 42% من المبحوثين أن السلع التي يتم الطلب عليها تستغرق أسبوع أو أكثر للوصول بعد تأكيد الطلب وهذا التأخر قد يرجع إلى أن السعر يتم توفيرها فقط عند الطلب وكذا وجود بعض المسوقين الذين يوزعون من ولايات بعيدة و ينتظرون تجمع أكبر عدد من الطلبات لكي يتم إيصالها إلى طالبيها، بينما أجاب 58% من المبحوثين أنهم يحصلون على طلباتهم في نفس اليوم أو في اليوم الموالي و هذا راجع لتواجد المسوق والمستهلك في مكان جغرافي متقارب، أو أن يكون المسوق صاحب محل تجاري يستخدم مواقع التواصل لترويج سلعه و بالتالي يكون موقعه محدد يقصده المستهلك مباشرة بعد عرض أنواع السلع المتوفرة على الصفحة.

الخاتمة:

في ختام ورقتنا البحثية لا يسعنا القول إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها استخدامات متعددة اجتماعية، سياسية، و حتى اقتصادية خاصة في ظل اهتمام الشباب الجزائري بها يوما بعد يوم مما جعلها تفتح آفاقا جديدة خاصة في مجال تسويق السلع و الخدمات على اختلاف أنواعها، فأصبحنا نجد صفحات مخصصة لبيع مواد التجميل و أخرى لبيع الملابس و صفحات مخصصة لبيع العقارات والأراضي.... الخ، و هذه الصفحات باتت تعرف إقبالا كبيرا من طرف العديد من المستخدمين، و باتت سوقا موازية تدر أرباحا معتبرة و تخلق فرص عمل جيدة للشباب الجزائري، لكن هذا السوق الموازي يعوزه التنظيم و العمل في إطار قانوني يضمن حقوق المسوق و المستهلك في أن واحد، و ابتكار طرق جديدة في الدفع و التوزيع.

