

مواقع التواصل الاجتماعي كآلية حديثة ودورها في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من رواد "صفحة Batolis.com"

Social networking sites as a modern mechanism and its role in influencing Algerian consumer behavior- A field study on a sample of the pioneers of the "Batolis.com page"

خالد بوشارب بولوداني

جامعة 08 ماي 1945- قالمة

مخبر الفلسفة والدراسات الانسانية والاجتماعية

ومشكلات الاعلام والاتصال

Khaled Bouchareb Bouloudani

university of May 08, 1945 - Guelma

bouchareb.khaled@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/04/16

فدوى درابلية*

جامعة 08 ماي 1945- قالمة

مخبر الفلسفة والدراسات الانسانية والاجتماعية

ومشكلات الاعلام والاتصال

Fadoua Drablia

university of May 08, 1945 - Guelma

drablia.fadoua@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2022/07/11

تاريخ القبول: 2022/09/07

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عادات استخدام رواد صفحة Batolis.com لمواقع التواصل الاجتماعي وتجليات تأثير هذه الصفحة على سلوك المستهلك الجزائري، على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد منصة رقمية عالمية متاحة للتواصل والتعارف وتبادل المعلومات والآراء والأفكار دون اعتبارات زمانية ومكانية، وتمت هذه الدراسة وفق أسس واجراءات منهجية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والاحصائي، والاعتماد على استمارة تضم ثلاث محاور كأداة أساسية لجمع البيانات الاحصائية، موزعة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 105 مفردة من المستهلكين الجزائريين الذين يرتادون "صفحة Batolis.com" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

-أفراد العينة يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع فايسبوك على وجه الخصوص باعتباره من أكثر المواقع شهرة وانتشارا، إضافة لما يتمتع به من خصائص ومميزات تخول لرواده الاتصال والتواصل مع غيرهم من الأفراد والجماعات دون اعتبارات زمانية ومكانية.

-يحرص أفراد العينة على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكونها تخلق لديهم شعور ورغبة في الشراء نظرا للأساليب الاقناعية التي تستخدمها للتأثير على متابعيها، ولكونها تحرص دائما على تقديم منتجات أصلية ومضمونة وعلامات تجارية رائدة ومشهورة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التأثير، سلوك المستهلك، المستهلك الجزائري، صفحة Batolis.com.

Abstract: This study aimed to determine the habits of users of the Batolis.com page of social networking sites and the manifestations of the impact of this page on the behavior of the Algerian consumer, Considering that social networking sites are a global digital platform available for communication, acquaintance, and the exchange of information, opinions and ideas without temporal and spatial considerations, this study was carried out according to methodological foundations and procedures, whereby the descriptive method was relied on, with both its analytical

*- المؤلف المرسل

and statistical parts, and relying on a three-axis questionnaire as a basic tool for collecting statistical data, distributed over a simple random sample of 105 individuals from Algerian consumers who frequent the "Batolis.com page" through social networking sites, this study concluded a number of results, the most important of which are:

-The sample members frequent social networking sites in general and Facebook in particular, as it is one of the most popular and widespread sites, in addition to its characteristics and features that allow its pioneers to communicate with other individuals and groups without temporal and spatial considerations.

-The sample members are keen to follow the Batolis.com page through social networking sites because it creates a feeling and desire to buy due to the persuasive methods that it uses to influence its followers, and because it is always keen to provide original and guaranteed products, leading and famous brands.

Keywords: Social networking sites, influence, consumer behavior, the Algerian consumer, Batolis.com page.

- مقدمة:

عاصر العالم خلال السنوات الماضية تحولات جذرية مست كل جوانب الحياة، ومن أبرز هذه التحولات ما نشهده على الصعيد التكنولوجي والذي بدوره مر بتحويلات عديدة وساهم في بروز ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تشكل بيئة رقمية وافترضية مختلفة الاستخدامات والأشكال على غرار فيسبوك، أنستا غرام، يوتيوب... إلخ، حيث تضم أعداد متفاوتة من الأفراد على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والفكرية وتباين اهتماماتهم وميولاتهم من أجل التواصل والتفاعل فيما بينهم وتبادل الخبرات والأفكار والتسلية والترفيه.

والجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى مرت بتغيرات عديدة وعميقة حيث انتقلت من الاتصال الكتابي فقط لتتوسع وفق خوارزمية دائمة التجدد وتتحول إلى آلية اتصالية رفيعة الجودة تشمل على تبادل الرسائل النصية والصوتية والمرئية بالإضافة إلى تفعيل خاصية الإعجاب (Like) والتعليق (Comment) والمشاركة (Share) والإشارة (Mention) دون اعتبارات زمانية أو مكانية.

وهو ما جعل منها تربة خصبة يقع استغلالها في مختلف المجالات وعلى رأسها المجال التجاري والتسويقي، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية والمنشآت التجارية الكبرى والصغيرة والمتوسطة تعتمد عليها في التسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها وسلعها من أجل التأثير على القرارات الشرائية للأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية بدءا من لفت انتباههم ووصولاً إلى اتخاذ القرار

الشرائي وتوجيه سلوك ما بعد الشراء، ولم تعد هذه العملية تقتصر على الدول النامية فقط بل توسعت لتشمل أيضا الدول السائرة في طريق النمو بما في ذلك الجزائر. حيث أصبح المنتجون والمسوقون الجزائريون يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فتح حسابات تحمل أسمائهم وعلاماتهم التجارية وعرض أنشطتهم وسلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم فيها، واستخدام كل الأساليب الترويجية والإقناعية اللازمة بهدف التأثير على السلوكيات الاستهلاكية للأفراد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال توفير كافة المعلومات اللازمة حول المنتج سواء كان ملابس أو أحذية أو عطور أو مواد تجميل...إلخ ومزاياه وطرق الحصول عليه، من خلال عرضه في شكل صور أو منشورات أو من خلال استخدام تقنية البث المباشر (Live)، وتمكين المستهلك من الاطلاع على آراء وتعليقات المستهلكين السابقين وطرح التساؤلات والاستفسارات والإجابة عليها، بهدف توطيد العلاقة بينه وبين المنتج وترسيخ السلعة أو المنتج في ذهنه واستمالاته وجدانيا وعاطفيا والتأثير على سلوكه الاستهلاكي خاصة في ظل اشتداد حدة المنافسة وتوفر البدائل في الأسواق.

1- الاشكالية :

أمام الانتشار الواسع والرواج منقطع النظير الذي باتت تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي والاقبال الكبير الذي تشهده من قبل الأفراد باختلاف جنسياتهم وثقافتهم وميولاتهم واهتماماتهم، نتيجة لمجانيتها ووفرة المعلومات التي تتيحها لروادها، وسهولة استخدامها في أي مكان وزمان في التواصل بين الأفراد والجماعات وتكوين رأس مال اجتماعي علانقي ذو طابع افتراضي، قامت بعض المؤسسات الاقتصادية والتجارية باستثمار هذا الرواج والانتشار من خلال إعادة النظر في سياساتها وخطتها التسويقية التقليدية، ومواكبة الأوضاع الجديدة من خلال التحول إلى التسويق للمنتجات بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هذه المؤسسات موقع Batolis.com الذي اختار القائمون عليه إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك، أنستاغرام، واتس آب، يوتيوب، بهدف عرض منتجاتهم والترويج لها من أجل بناء علاقة مع المستهلك والبقاء في تواصل دائم معه من أجل جذب اهتمامه والتقرب منه أكثر فأكثر وكسب رضاه وولائه والتأثير على سلوكه الشرائي.

بناء على ما سبق ذكره وتأسيسا عليه يمكن تحديد التساؤل الرئيسي لهذا البحث كما يلي:

- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

2- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على تساؤل الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- هناك عادات استخدام لدى رواد صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك تأثير لصفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري؟

3- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري من خلال:
- تحديد عادات استخدام رواد صفحة Batolis.com لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد تجليات تأثير صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري.

4- أهمية الدراسة:

- من الناحية النظرية:

- المساهمة في إثراء البحث العلمي بإطار نظري وميداني من أجل مساعدة الباحثين في المستقبل على بناء تصور حول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك الجزائري.
- تعتبر هذه الدراسة بمثابة إضافة معرفية علمية لذوي الاختصاص تمكنهم من التعمق أكثر في دراسة مواضيع ذات صلة بهذا المجال.

- من الناحية التطبيقية:

- تعتبر الدراسة الحالية إضافة مكملة للإطار النظري الذي تم تقديمه، وتتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في المساهمة البحثية الجادة والفعالية في التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

5- تحديد المفاهيم:

- أ- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: يعرفها "زاهر راضي" (2020) بأنها: "هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (العوض ووداعة الله، 2020، ص. 23).

- ويعرفها "حمزة اسماعيل أبو شنب" (2017) بأنها: "هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ)، كل هذا يتم عن طريق

خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، معرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض" (أبو النصر، 2017، ص. 150).

كما يعرفها "وليد رشاد زكي" (2017) بأنها: "هي مواقع على الأنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للتواصل بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" (فاضل، 2017، ص. 15).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي اجرائيا بأنها: هي منظومة اتصالية ألغت الاتصال التقليدي (وجها لوجه) واستبدلته باتصال الكتروني (عن بعد)، وأتاحت لروادها فرصة تكوين رأس مال علائقي افتراضي، من خلال التواصل والتفاعل مع غيرهم من الأفراد والجماعات عبر الرسائل الصوتية والكتابية والمرئية ومشاركة الأفكار ووجهات النظر والاهتمامات في أي وقت ودون الحاجة للتنقل والحضور الفيزيائي.

ب-تعريف سلوك المستهلك: تعرفه "الجمعية الأمريكية للتسويق" (2016) بأنه: "هو عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك" (عبد الله، 2016، ص. 80).

ويعرفه "Shivman and Kanuk سيفمان وكانوك" (2021) بأنه: هو السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تلبى حاجاتهم، وذلك لغرض شرائها واستخدامها (المعلا، 2021، ص. 146).

كما يعرفه "محمد فريد الصحن وإسماعيل محمد السيد" (2011) بأنه: "تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات" (عواد، 2011، ص. 176).

ويعرف سلوك المستهلك اجرائيا بأنه: هو كل تصرف يقوم به الفرد عند تعرضه لموقف شرائي لمنتج معين يتوقع منه أن يلي له رغباته ومتطلباته، ويحدد على ضوءه مدى اقباله أو امتناعه عن اقتنائه نتيجة لعوامل عديدة داخلية وخارجية تتحكم فيه وتؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

ج-التعريف بصفحة Batolis.com: هي صفحة خاصة بموقع مبيعات جزائري 100% تم انشاؤه في 01 جوان 2015 بواسطة SPA MAMS BROS، تنشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستا غرام، تويتر، واتس أب) وتضم 320000 متابع، توفر خدمة التوصيل لـ 58 ولاية مع امكانية الدفع نقدا أو بالبطاقة عند التسليم أو عبر التحويل المصرفي، تتيح للمستخدمين

إجراء عمليات الشراء والوصول إلى سلة التسوق وقائمة الرغبات الخاصة بهم وأيضا قراءة آراء المستهلكين السابقين. وتقدم للجمهور العام (الأطفال والنساء والرجال) مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة التي تقوم بتوسيعها تدريجيا لتشمل أحدث المستجدات، ومجموعة كاملة من العلامات التجارية المعروفة والأصلية والمضمونة المتاحة لجميع الفئات والميزانيات، هدفها الأول تسهيل الحياة اليومية لجميع الجزائريين من خلال تلبية احتياجاتهم والتبضع أينما كانوا، في المنزل أو في المكتب أو في المقهى، من أجهزة الكمبيوتر المحمول أو الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي، سواء كان ذلك ليلا أو نهارا.

6-الدراسات السابقة:

سنقوم بعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية والتي لا تلم بموضوع الدراسة مباشرة، ولكنها قد تمس جانبا من جوانبه، قصد الاستعانة بها في مناقشة نتائج الدراسة ولقد جاءت على النحو الآتي:

دراسة Bekkari Soukaina (2019) التي هدفت إلى تحليل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين المغربي وعلى وجه الخصوص حالة فيسبوك اعتباره أحد المنصات الأكثر استخداما والتي تضم عدد هائلا من المستخدمين، استخدمت الباحثة الملاحظة الغير مباشرة والاستمارة كأداة لجمع البيانات الاحصائية وقامت بتوزيعها على عينة قوامها 115 شخص من رواد الانترنت، هدفت هذه الدراسة إلى كشف وتحليل السلوك الجامع للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاولت الاجابة على التساؤل التالي: هل هناك علاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟، وتوصلت إلى أن الآراء التي يتم مشاركتها على الصفحات والمجموعات يمكن أن تسهم بشكل كبير في التأثير على المستهلك من خلال الحجج القوية القائمة على تجارب استهلاكية. (Bekkari, 2019, pp. 185-201)

وكشفت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه الانترنت بصفة عامة وموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بشكل خاص في التأثير على نية والقرار الشرائي للمستهلك المغربي وهذا ما مهد لنا الطريق لتكوين خلفية عن النمط الاستهلاكي للمجتمع الجزائري والعوامل المحيطة به والقدرة المعيشية التي تتحكم في سلوكاته الاستهلاكية على اعتبار أن الثقافة الاستهلاكية للمجتمع المغربي تكاد تكون مشابهة لنظيره الجزائري بالنظر للتقارب الجغرافي الذي يربطهما والتاريخ والعادات والتقاليد والظروف المعيشية المتشابهة التي تجمع بينهما.

دراسة محمد شباح وموسى سعداوي (2018) التي استهدفت قياس أثر التسويق الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك واستكشاف أكثر المراحل الشرائية تأثرا بالتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد المؤثرات الرئيسية البارزة في توجيه هذا السلوك الشرائي للفرد الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات الميدانية موزعة على عينة قوامها 256 شخص من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حاولت هذه الدراسة الاجابة على التساؤل التالي: إلى أي مدى يؤثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءا بإدراك المشكلة ووصولاً إلى سلوكيات ما بعد الشراء؟، وتوصلت إلى أن التسويق يؤثر إيجاباً على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما أن الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل عنصر بارز في التأثير، من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي تقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي (شباح وسعداوي، 2019، ص ص. 234-250)

ركزت هذه الدراسة على قياس مدى قدرة عملية التسويق للمنتجات على التأثير في المجتمع الجزائري بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل استغلال المؤسسات الاقتصادية لصفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي "فاسبوك" للتعريف بمنتجاتها وتقديم معلومات وافية وشاملة من ناحية الجودة والتمن لتلبية رغبات ومتطلبات الجماهير للتأثير على قراراتهم واستجاباتهم للعملية الشرائية لتحقيق الأرباح المادية وأيضاً تحصيل رضا وولاء الجماهير المستهدفة.

- الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمكنا من خلال الدراسات السابقة من بناء الإطار التصوري والنظري لدراستنا وتحديد مشكلة الدراسة والاطلاع على الأساليب المنهجية العلمية والأدوات البحثية الأساسية المعتمدة في هذه الدراسات، وكذلك صياغة التساؤلات بما يتماشى مع أهداف الدراسة، وكما ساعدتنا في تصميم الاستمارة والتعرف على الميادين الاجتماعية التي قام الباحثون بإسقاط دراساتهم عليها ومقارنتها مع الميدان الاجتماعي الخاص بالدراسة الحالية لمعرفة مدى توافقها أو تعارضها مع بعضها البعض، وأيضاً التعرف عن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات من أجل مقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.

7- إجراءات الدراسة الميدانية:

7-1- منهج الدراسة :

من أجل الاحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة الراهنة تم الاعتماد على المنهج الوصفي على اعتبار أن هذا العمل البحثي يسعى للوصف العلمي الدقيق لظاهرة "مواقع التواصل الاجتماعي كآلية حديثة ودورها في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"

7-2- حدود الدراسة :

تقتصر الدراسة الحالية على عينة من المستهلكين الجزائريين وذلك خلال السنة الجامعية 2022/2021.

7-3- عينة الدراسة :

تم سحب عينة عشوائية بسيطة قوامها 105 مفردة من المستهلكين الجزائريين الذين يرتادون على "صفحة Batolis.com" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم استخراج التكرارات والنسب والمئوية من أجل وصف خصائص هذه العينة على النحو التالي:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الموقع الجغرافي)

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة	الرقم
الجنس			01
40,95%	43	ذكر	
59,04%	62	أنثى	
السن			02
21,90%	23	أقل من 30	
68,57%	72	40-30	
9,52%	10	أكثر من 40	
المستوى التعليمي			03
2,85%	03	ابتدائي	
11,42%	12	متوسط	
32,38%	34	ثانوي	
53,33%	56	جامعي	
الوضعية المهنية			04
42,85%	45	طالب	
52,38%	55	موظف	

4,76%	05	متقاعد	05
الموقع الجغرافي			
5,71%	06	ريفي	
10,47%	11	شبه حضري	
83,80%	88	حضري	
100%	105	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة المبحوثين الذكور بلغت 40,95% مقارنة مع نسبة الإناث التي بلغت 59,04%، ومنه يمكن القول إن الإناث هن الأكثر إقبالا على صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لوقت الفراغ الكبير الذي يتمتعن به، إضافة لولعهن بكل ما يتعلق بالتسوق والشراء، تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة بنسبة 68,57%، في حين نجد نسبة 21,90% من المبحوثين أعمارهم أقل من 30 سنة، تليها فئة الأشخاص الذين يبلغ سنهم أكثر من 40 سنة بنسبة 9,52%، ومنه يمكن القول إن الفئة الشبابية هي أكثر الفئات ولوجا لصفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تهتم بكل ما يطرأ على الأسواق من جديد وبالتالي فهي أكثر الفئات رغبة في الاطلاع والتجريب والاكتشاف، وفيما يخص المستوى التعليمي اتضح أن نسبة 53,33% من المبحوثين لديهم مستوى جامعي، تليها فئة الحاملين للمستوى الثانوي بنسبة 32,38%، ثم فئة الحاملين للمستوى المتوسط بنسبة 11,42%، وفي الأخير تأتي فئة المستوى الابتدائي بنسبة 2,85%، ومنه يمكن القول أن أغلب أفراد العينة يشكلون النخبة المثقفة التي تمتلك درجة كبيرة من الوعي والإدراك والنمو المعرفي والفكري الذي يخول لهم ولوج عالم التسوق من خلال صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسلاسة وسهولة ومن دون تعقيدات، أما فيما يتعلق بالوضع المهنية فإن نسبة 52,38% يشغلها الموظفون تليها نسبة 42,85% للطلاب، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 4,76%، ومنه يمكن القول إن أغلب أفراد العينة هم من الموظفين حيث يشغلون مناصب ومراكز وظيفية معينة، وبالنظر للموقع الجغرافي تبين أن نسبة المبحوثين القاطنين في المناطق الحضرية بلغ 83,80%، بينما بلغت نسبة القاطنين في المناطق شبه الحضرية 10,47%، في حين بلغت نسبة المناطق الريفية 5,71%، ومنه يمكن القول أن أغلب أفراد العينة يقطنون في مناطق حضرية، وهو ما يسمح لهم ولوج مواقع التواصل الاجتماعي بأريحية نظرا لكون هذه المناطق تتوفر على خدمة الأنترنت بشكل دائم على عكس المناطق شبه الحضرية والريفية التي تعاني من فجوات على مستوى توصلها بتغطية الهاتف وبشبكة الأنترنت.

4-7- أدوات الدراسة :

تم جمع البيانات الأولية من خلال الاعتماد على استمارة الكترونية والتي تم تصميمها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد قسمت الاستمارة إلى ثلاثة محاور أساسية تحتوي على 13 سؤال، تعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية وتضمن 05 أسئلة، أما المحور الثاني الخاص بالتساؤل الأول احتوى 05 أسئلة، في حين شمل المحور الثالث الخاص بالتساؤل الثاني 03 أسئلة، وقد تم استخدام "مقياس ليكرت" ذو التدرج الخماسي، الذي تعبر درجاته عن مستويات متفاوتة من 1 إلى 5 درجات انطلاقا من أرفض بشدة وصولا إلى أوافق بشدة، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss إصدار "26.0"، حيث تم حساب التكرارات والنسب في المحور الأول في حين تم حساب المحور الثاني والثالث باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

5-7- الخصائص السيكومترية للأداة:

بعد تصميم الاستمارة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة 08 ماي 1945 -قائمة من تخصص علم اجتماع الاتصال وذلك بغرض إخضاعها للتحكيم والتقييم ومعرفة مدى ملائمة فقرات المقياس للأهداف التي وضعت لأجله، والتأكد من السلامة اللغوية لفقرات المقياس، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار كافة الملاحظات التي قدمها المحكمون وإجراء التعديلات اللازمة والمناسبة بناء على ذلك، هذا وقد قمنا باستخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وفقا لما قدمه أفراد العينة من إجابات باستخدام معادلة ألفا كرومباخ، وقد جاءت قيم الثبات مقبولة.

8- عرض النتائج وتفسيرها:

1-8- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى : بعد الانتهاء من توزيع الاستمارة على أفراد العينة تم إخضاعها للمعالجة الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss إصدار "26.0"، وتم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية :

جدول رقم (02): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعادات استخدام أفراد العينة لمواقع

التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	العبارة
		///	هل أنت من رواد مواقع التواصل الاجتماعي
,45834	4,2952	105	نعم
,49020	1,3905	105	لا

		///	ما هي المواقع التي تستخدمها
,49577	4,4190	105	فايسبوك
1,57928	2,8762	105	انستا غرام
1,36364	2,4095	105	يوتيوب
,56662	1,5905	105	واتس آب
		///	ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
1,01743	3,9429	105	أقل من ساعة
1,16245	2,0667	105	من ساعتين إلى 3 ساعات
,71253	1,8000	105	أكثر من 3 ساعات
		///	ما هي الفترة التي تفضل فيها تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
1,09000	2,1810	105	صباحا
1,05854	2,2667	105	مساء
1,10344	3,8857	105	في الليل
		///	ما هي الوسائل التي تستعين بها عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
1,08012	3,6667	105	الهاتف النقال
,48663	1,8857	105	الكمبيوتر المحمول
1,52962	2,3333	105	الكمبيوتر المنزلي

يتضح من خلال البيانات الاحصائية للجدول رقم (02) أن أفراد العينة يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (4,29) بأهمية نسبية مرتفعة وهو ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق، ويستخدمون الفايسبوك بصفة خاصة بمتوسط حسابي (4,41) إلى جانب المواقع الأخرى على غرار الإنستغرام واليوتيوب والواتس آب بأهمية نسبية مرتفعة وهو ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق، كما يميل أغلبهم إلى قضاء مدة أقل من ساعة يوميا في استخدامها بمتوسط حسابي (3,94) بأهمية نسبية مرتفعة وهو ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق، أما بالنسبة للفترة التي يقضونها في التصفح فقد جاءت الإجابات ليلا بمتوسط حسابي (3,88) بأهمية نسبية مرتفعة وهو ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق، وفيما يخص الوسيلة التي يعتمدونها في ولوج هذه المواقع فقد اتضح أن أغلبهم يميلون إلى استخدام الهاتف النقال بمتوسط حسابي (3,66) بأهمية نسبية مرتفعة وهو ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق.

2-8- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

جدول رقم (03): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتابعة أفراد العينة لصفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	العبارة
		///	هل تحرص على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
1,27191	3,8381	105	نعم
1,12196	2,0286	105	لا
		///	هل تخلق لديك صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي الرغبة في الشراء؟
1,13929	3,6762	105	نعم
,66603	1,4667	105	لا
		///	ما هي طبيعة المنتجات التي تعرضها صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تثير اهتمامك؟
,79456	4,0571	105	الملابس
1,15407	3,3714	105	الأحذية
4,12899	3,7619	105	مستحضرات التجميل
,84494	3,5048	105	الأدوات الكهرو-منزلية

من خلال المعطيات الاحصائية للجدول رقم (03) يمكن القول إن كل أفراد العينة أجمعوا على أنهم يحرصون على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3,88) بأهمية نسبية مرتفعة وهو ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق، هذا وجاءت الإجابات بنعم بمتوسط حسابي (3,67) بالنسبة لعبارة هل تخلق لديك صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بأهمية نسبية مرتفعة وهو ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق، كما جاءت الإجابات بالنسبة لعبارة ما هي طبيعة المنتجات التي تعرضها صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تثير اهتمامك؟ على الترتيب التالي: الملابس بمتوسط حسابي (4,05)، الأحذية بمتوسط حسابي (3,37)، مستحضرات التجميل بمتوسط حسابي (3,76)، الأدوات الكهرو- منزلية بمتوسط حسابي (3,50) بأهمية نسبية مرتفعة ما يعني أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة كان منحصر في خلية موافق.

جدول رقم (04): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسبب تأثر أفراد العينة بالمنتجات المعروضة على صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	العبارة
		///	ما هو الدافع وراء حرصك على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
,55914	4,2286	105	من أجل التعرف على جديد الأسواق
,65772	4,0095	105	من أجل تلبية رغباتي ومتطلباتي
1,32474	3,3714	105	التسلية والفضول
		///	ما هو السبب الذي يجعلك تتأثر بالمنتجات التي يتم التسويق لها في صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
1,29432	3,4857	105	آراء وتعليقات المستهلكين السابقين
1,12644	3,6476	105	توفر السعر والمعلومات الكاملة حول المنتج
1,15526	2,2000	105	الاقتناع التام بجودة المنتج

من خلال المعطيات الاحصائية للجدول رقم (04) يمكن القول إن الإجابات بالنسبة للدافع وراء حرصك على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بمتوسط حسابي (4,22) لعبارة من أجل التعرف على جديد الأسواق بأهمية نسبية مرتفعة ما يعني أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة كان منحصراً في خلية موافق، هذا وجاءت الإجابات بالنسبة للسبب الذي يجعلك تتأثر بالمنتجات التي يتم التسويق لها في صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بمتوسط حسابي (3,66) لعبارة توفر السعر والمعلومات الكاملة حول المنتج بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة انحصر ضمن خلية موافق.

8-3-الاستنتاج العام للدراسة في ضوء الفرضيات :

من خلال المعطيات الاحصائية المتحصل عليها يمكن القول أن أفراد العينة يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع فايسبوك على وجه الخصوص باعتباره من أكثر المواقع شهرة وانتشاراً، إضافة لما يتمتع به من خصائص ومميزات تخول لرواده الاتصال والتواصل مع غيرهم من الأفراد والجماعات دون اعتبارات زمانية ومكانية، كما أنهم لا يتجاوزون الساعة الواحدة يومياً في التصفح، وهذا دليل على أن هؤلاء المبحوثين ليسوا مدمنين على مواقع التواصل الاجتماعي ما يعني أنهم يستخدمونها بعقلانية وبدون افراط، كما يميلون إلى تفضيل الفترة الليلية كتوقيت مناسب للتصفح، ذلك أن هذه الفترة تشكل وقت فراغ وراحة وملل بالنسبة لهم بعد

الفراغ من قضاء أشغالهم اليومية، كما ويعتمدون في تصفح هذه المواقع على هواتفهم النقالة كونها تحتوي على كل التقنيات والخدمات، وتتيح لهم مساحة من الخصوصية التي تمكنهم من التواصل مع الغير بكل أريحية.

ويحرص أفراد العينة على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكونها تخلق لديهم شعور ورغبة في الشراء نظرا للأساليب الإقناعية التي تستخدمها للتأثير على متابعيها ولكونها تحرص دائما على تقديم منتجات أصلية ومضمونة وعلامات تجارية رائدة ومشهورة، بالإضافة لكونها توفر عليهم عناء الخروج من البيت والتنقل والتجول في الأسواق بين المتاجر والمحلات لاقتناء المنتجات والمفاضلة بينها، وتشكل الملابس أكثر المنتجات التي تثير اهتمام المبحوثين في صفحة Batolis.com إلى جانب منتجات أخرى على غرار الأحذية ومستحضرات التجميل والأدوات الكهرو-منزلية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يهتمون بكل ما يتعلق بالقيافة والأناقة والجمال والمظهر والشكل الخارجي.

ويعود حرصهم على متابعة صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونهم يرغبون في البقاء على اطلاع دائم على كل ما يتعلق بالموضة وما تنتجه الأسواق من إصدارات جديدة، هذا ويرجع السبب وراء تأثرهم بالمنتجات التي تقوم بعرضها صفحة Batolis.com عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون القائمين على إدارة وتسيير هذه الأخيرة يحرصون على عرض منتجاتهم والترويج لها وفق خطة تسويقية محكمة تقوم على الإغراء وجلب الانتباه وتقديم التخفيضات والهدايا، كما تسعى دائما لتكوين خلفية معرفية إيجابية في ذهن المتابعين لها من خلال تقديم كل المعلومات والتفاصيل الممكنة حول المنتجات التي تقوم بالترويج لها من حيث الأسعار والمميزات والخصائص وطرق الحصول عليها، كما يسهرون على متابعة تعليقات واستفسارات المتابعين لهم والإجابة عليها بصفة دائمة.

9-التوصيات:

- العمل على نشر وتعميم ثقافة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جميع الشركات التجارية والمؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- على أصحاب المشاريع التجارية إدارة العلاقة بصفة جيدة مع الزبائن من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والإجابة على تساؤلاتهم والرد على شكاويهم.
- العمل على عقد مؤتمرات وندوات لبحث سبل وآليات حماية المستهلك من التحيل والخداع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- العمل على إقناع المستهلك بفاعلية فكرة التعامل مع المؤسسات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنظر للمنفعة التي يمكن لكلا الطرفين تحصيلها من جراء هذه العملية.
- خاتمة:

في ظل الاستخدام والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح بعض المنتجون والمسوقون من أصحاب المشاريع والمحلات التجارية يقومون بالاستثمار في هذا الانتشار من خلال البقاء على اتصال دائم مع زبائنهم، وذلك سعياً منهم لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المجال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وادراكاً منهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي تضم أعداداً لا متناهية من الأفراد على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية الثقافية والاقتصادية، وذلك بهدف عرض منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم والترويج والتسويق لها والإجابة على تساؤلات واستفسارات متابعيهم والعمل على تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم، وأيضاً بهدف استقطاب مستهلكين مرتقبين والعمل على كسب ثقتهم ورضاهم، وبالتالي فقد أصبح لزاماً على كل الشركات والمؤسسات الاقتصادية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في ترجمة وإيصال خدماتها ومنتجاتها على الفضاء الرقمي لغرض التأثير على سلوك المستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباته من أجل زيادة المنفعة المادية من جهة وتعزيز وتدعيم الولاء الدائم للمستهلك من جهة أخرى.

- قائمة المراجع:

- أبو النصر مدحت محمد. (2017). التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل (الإصدار 01). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- العوض محمد، ووداعة الله محمد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي (الإصدار 01). عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- المعلا ناجي. (2021). التسويق المصرفي المفاهيم ، العمليات، الأساليب. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- شباح محمد، وسعداوي موسى. (2019). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. *revue de réformes économiques et integration en économie* (01)، الصفحات 234-250.
- عبد الله أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (الإصدار 01). عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- عواد فاطمة حسين. (2011). الاتصال والاعلام التسويقي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فاضل مشتاق طلب. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية (الإصدار 01). عمان: دار الأكاديميين للنشر والتوزيع.
- bekkari, s. (2019). Impact des reseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain: cas facebook. *revue nationale du marketing et management strategique* (03), pp. 185-201.