

- دراسة الطلب على المواد الغذائية -

The impact of social media on consumer behavior during the Covid 19 pandemic

- Study of Algerian food consumers -

عبد الله قلش¹، صارة بوقسري²، نوال خنتار³

¹ جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، kabd.dz@gmail.com

² جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، s.bouguesri@univ-chlef.dz

³ جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، n.khantar@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: .../.../... تاريخ القبول: .../.../... تاريخ النشر: .../.../...

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد 19، وتفسير الظواهر التي اقترنت بهذا السلوك خلال هذه الأزمة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستعمال أداة الاستبيان الإلكتروني الذي وزع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، حيث تم جمع 394 استمارة، وقد كشفت الدراسة عن وجود أثر إيجابي قوي لاستخدام المستهلكين مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الخاص بشراء المواد الغذائية في ظل هذه الأزمة، إذ يقترن ذلك التأثير بدرجة اعتمادية الشخص على هذه المواقع ودرجة تفاعله معها، والثقة التي يضعها في المعلومات المتداولة من خلالها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ سلوك المستهلك؛ استهلاك المواد الغذائية؛ جائحة كوفيد 19.

تصنيف JEL: M39 ؛ M31 ؛ I18

Abstract:

The aim of this research is to measure the impact of the use of social media sites on consumer behavior of food in the light of the crisis of the Covid 19 pandemic, and to explain the negative phenomena associated with this behavior during this crisis. To realise the aim of this paper .we use the field study using the questionnaire which is distributed to a sample of 394 Algerian consumers. We found a strong and positive relationship between the use of social media sites by consumers and the change of their behavior in the purchase of food in this crisis, where the impact is associated with a degree of dependence individual on these sites and the trust they put in them, and how they vulnerable interact and influence with them.

Keys words: Social Media; Consumer behavior; Food ;COVID 19 Pandemic.

JEL classification codes: M39 ؛ M31 ؛ I18

المؤلف المرسل: عبد الله قلش، الإيميل: kabd.dz@gmail.com

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية هائلة في مجال الاتصالات، تسببت في تغيير العديد من التصورات والمفاهيم حول طبيعة الأشياء والعلاقات، مؤدية إلى تغيير في نمط استجابة الكيانات المختلفة إلى الأزمات والظواهر المحيطة، وإلى جانب حادثة تأثير هذه التحولات التي يمر بها العالم اليوم المفروزة

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

من جراء ثورة المعلوماتية، يواجه من جهة أخرى ضغط أزمة صحية لم يشهد لها مثيل من قبل والمتمثلة في جائحة كوفيد19، التي ألقت بظلالها على كافة المجالات والأنشطة.

إذ أصبحت معظم دول العالم وعلى رأسها الجزائر تعيش آثار هذه الأزمة، التي امتدت لتمس كافة المجالات والأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ولم يتوقف التأثير عند هذا الحد، بل فإن التدابير التي اتخذتها الدولة لمواجهة هذه الأزمة ولدت تأثيرات نفسية واجتماعية على الأفراد، وأبرزت سلوكيات غير اعتيادية وخاصة بالنسبة لسلوك اقتناء المواد الغذائية الذي عرف تصرفات غير عقلانية، وقد غدى تلك التصرفات انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة، وخاصة في ظل الاستخدام الكثيف لوسائل التواصل الاجتماعي، التي اعتمدت كبديل لوسائل الاتصال والتواصل التقليدية، وكمتمنفس للأفراد في ظل الحجر الصحي المفروض من طرف الدولة كحل لمواجهة جائحة كوفيد 19، وعليه يمكن طرح إشكالية البحث وفق الصياغة الآتية:

* ما مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية خلال جائحة كوفيد19؟

ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكالية، نطرح الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد19.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد19، تعزى للمتغيرات الشخصية.

يكتسي هذا البحث أهمية بكونه يعالج أحد أهم المواضيع الحديثة، والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي لمتحظى بدراسات مستوفية، وخاصة تلك التي تعالج أثرها على سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد 19، كما يحاول تفسير مختلف الظواهر التي ميزت سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة جائحة كوفيد 19، ومعرفة مدى تأثير هذا المستهلك بالمعلومات والأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ونهدف من خلال هذا البحث إلى قياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19، أي دور تلك المواقع في بروز وانتشار بعض الظواهر المرتبطة بسلوك المستهلك الجزائري أثناء اقتنائه للمواد الغذائية، وذلك من خلال معرفة مدى استخدامه واعتماده على هذه المواقع وتأثره بالأخبار المتداولة بها واستجابته لها، ثم قياس سلوكه اتجاه المواد الغذائية في ظل هذه الأزمة، ومن أجل ذلك فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لتحديد خصائص وأبعاد الظواهر المدروسة، إضافة إلى المنهج التحليلي باستخدام أداة الاستبيان، من أجل جمع حقائق ومعطيات حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المتوفر على برنامج SPSS.

الدراسات السابقة: يعتبر موضوع مواقع التواصل الاجتماعي موضوع حديث الطرح على الساحة العلمية، وذلك لحدثة ظهور هذه المواقع، التي ترتبط بتطور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر مختلف مناطق العالم، فقد ظهرت بعض الدراسات الأكاديمية التي حاولت تحليل وتفسير توجه الأفراد بمختلف شرائحهم وانتماءاتهم لاستخدام واستعمال هذه المواقع والتفاعل من خلالها، من مختلف النواحي الاجتماعية والسياسية والثقافية والنفسية، إلا أن الدراسات الاقتصادية لها تبقى محتشمة وخاصة تلك المتعلقة بسلوك المستهلك الجزائري فهي نادرة جداً، ويكون من المهم إعطاؤها قسط من الدراسة والبحث، وخاصة أن هذه الوسائل أصبحت تمثل أرضية مهمة لممارسة الأنشطة الاقتصادية والتجارية للأفراد والمؤسسات والحكومات. وسنحاول من خلال هذا الجزء استعراض أهم الدراسات التي توافقت مع دراستنا من حيث الإطار المكاني والموضوعي كما يلي:

- دراسة (Elham Al mukhaini, 2015) بعنوان: THE IMPACT OF USING SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR - Case study of understanding the use of Social Media on consumers' buying decisions in Oman، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر مواقع

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ومحاولة معرفة كيف يتأثر بها وأهم المنتجات التي يمكن شراؤها باستخدام هذه المواقع في عمان، وقد اعتمد الباحثون على طريقتين في البحث وهما: الاستبيان والمقابلة، شملت الدراسة عينة من المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي تضم 341 فرد، وقد بينت أن هذه المواقع وعلى رأسها instagram قد أحدثت تغييرا كبيرا في قرار الشراء لدى المستهلكين نحو اختيار منتجات معينة، كما بينت أن نسبة 65% من المستجوبين يفضلون شراء منتجات الموضة عبر هذه الوسائل كالإكسسوارات ومستحضرات التجميل والملابس، في حين أن المنتجات باهضة الثمن كالسيارات فلا يمكن بيعها بسهولة عبر هذه المواقع، ويفضل 27% من المستجوبين شراء منتجات غير ملموسة عبر الأنترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن موقع instagram هو الأكثر استخداما في عمليات الشراء بعمان بنسبة 51% من المستجوبين.

- دراسة (Fitore Jashari, 2017) بعنوان: The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بكوسوفو، وتوضيح كيفية استفادة المستهلكين من هذه الوسائل في عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ أجريت دراسة استقصائية لـ 120 مستهلكا من عاصمة كوسوفو، ومن خلال عمليات التحليل والاختبار توصلت إلى أن هناك 59% من أفراد العينة اتخذوا قرارات شراء غير مخطط لها بناء على معلومات وعروض حصلوا عليها من الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أفادت الدراسة أن 61.5% من المستجوبين يشتررون بناء على تقييمات أصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي.

- دراسة (منى، 2018) بعنوان: استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق، هدفت الدراسة إلى كشف مدى إقبال الشباب الجزائري على ظاهرة التسوق عبر الأنترنت واقتناء السلع المعروضة على الواجهات الإلكترونية، وقياس مدى رضاهم على تلك السلع، حيث طبقت الدراسة على عينة من 120 شابا جامعي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، الذين يزورون المواقع المخصصة لبيع وشراء السلع، والذين قاموا بشراء منتج أو أكثر، إذ توصلت إلى أن ما نسبته 81% من المبحوثين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لاقتناء السلع من مرة إلى ثلاث مرات فقط، كما بينت أن دوافع الشباب لاقتناء السلع بواسطة هذه الصفحات مختلفة، حيث أن 31% بسبب أن السلع غير متوفرة في الأسواق التقليدية، وأن 69% منهم بدافع الأسعار التنافسية، و12% بسبب طريقة العرض الجذابة، كما بينت الدراسة أن ما نسبته 80% من المبحوثين أكدوا أن السلع التي تصلهم مطابقة للمواصفات المعروضة.

- دراسة (مدوش ريمة، 2018) بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون دراسة عينة من متتبعي صفحات الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، بحثت الدراسة العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، إذ استهدفت عينة تتكون من 255 من متتبعي صفحات متعاملي الهاتف النقال على الفايسبوك، وقد توصلت إلى أن ما يفوق 60% من الذين شملتهم الدراسة يرون أن صفحات الفايسبوك تؤثر على قراراتهم الشرائية، كما أثبتت وجود العلاقة بين هذه المواقع وولاء الزبائن.

- دراسة (Duangruthai Voramontri, 2019) بعنوان: Impact of social media on consumer behavior، هدفت إلى تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية صنع القرار الشرائي، وتأثير ذلك الاستخدام على المشاعر في مختلف مراحله، وقد أجريت الدراسة على عينة حجمها 158 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تايلاند، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة منها: أن 30% من المستجوبين يرون أن تلك الوسائل لم تقدم لهم أي مساهمة أو فائدة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما أن 61% من أفراد العينة وجدوا جودة المعلومات تتطابق مع توقعاتهم و26% أفضل من المتوقع، بينما 13% وجدوا أن المعلومات أسوء من المتوقع، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على المشاعر الذاتية حول عملية اتخاذ القرار الشرائي في المراحل الأولى بينما مرحلة ما بعد الشراء كان لها تأثير ضئيل عليها.

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

تتميز هذه دراستنا هذه عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع والظروف والمكان، فمن حيث الموضوع أنها كانت متميزة في معالجة العلاقة بين التفاعل واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الجزائري اتجاه المواد الغذائية (مع التركيز على تحليل ظاهرة الطوابير وطلب المواد أكثر من الحاجة أي من أجل التخزين)، أما من الناحية الظرفية أو الزمنية فإنها تفردت بدراسة الظواهر في ظل الأزمات بشكل عام وأزمة جائحة كوفيد 19 بشكل خاص، ودور هذه المواقع في توجيه سلوك المستهلك الجزائري في ظل هذه الأزمة، حيث أعطت اهتمام بالجانبي النفسي والاجتماعي لسلوك هذا المستهلك اتجاه المواد الغذائية، وخاصة الظواهر السلبية منها كالطوابير وطلب المواد أكثر من الحاجة، أما من الناحية المكانية فقد اختصت بدراسة سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية بشكل عام دون تخصيص لفئة أو منطقة معينة، وعكس الدراسات السابقة التي اقتصر على دراسة فئات محددة من المجتمع كالتركيز على الطلبة الجامعيين .

1- الأسس النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي:

يرتبط ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بتطور وانتشار الأنترنت عبر مناطق العالم، وتساعد عدد المستخدمين لها، إذ أصبح لها تأثير مهم على توجهاتهم ونمط حياتهم ورؤيتهم للمحيط من حولهم، ومن ثم على سلوكياتهم المختلفة وبالأخص سلوكهم الإستهلاكي.

1-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: لقد أصبحت تمثل مواقع التواصل الاجتماعي بديلا مهما لوسائل الاتصال والتواصل التقليدية، بالنظر إلى الخصائص والمزايا التي تتمتع بها والتي لا يمكن مصادفتها في باقي وسائل التواصل، إذ ظهر مصطلح "شبكة اجتماعية" لأول مرة سنة 1954 من طرف Barns.A John عضو في قسم الأنثروبولوجيا الاجتماعية بجامعة مانشستر، للتعبير عن أنماط من العلاقات بين الأفراد وتحليلها (مدوش ريمة، 2018، صفحة 73)، وتطور هذا المصطلح ليأخذ عدة معاني حول الاتصال عبر الوسائل الإلكترونية، فقد عرفت على أنها: خدمات ضمن شبكة الأنترنت تمكن الأفراد من بناء ملف خاص يعرض على جميع المستخدمين الذين يختارونهم، ويحدث ذلك في إطار نظام إلكتروني محدد يسمح للفرد بالتفاعل مع الآخرين (كروم محمد، 2017، صفحة 10)، وعرفت أيضا على أنها: تطبيقات قائمة على شبكة الأنترنت تعمل على تكوين وتطوير وتبادل المحتوى الخاص بالكيانات والأشخاص، الذين يتجمعون لمشاركة المعلومات والآراء باستخدام وسائط المحادثة، التي تجعل من الممكن إنشاء ونقل المحتوى بسهولة على شكل كلمات وصور ومقاطع فيديو وتسجيلات صوتية (JOHN, 2015, p. 44).

وبناء على ما سبق يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: منصات إلكترونية للتفاعل والتواصل بين الأشخاص والمجموعات من مختلف مناطق العالم، بحيث تتيح لمستخدميها المشاركة بالآراء والأفكار والاستفادة من الخدمات والمعارف الخاصة بالآخرين، وتتميز بأنها منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار وسرعة الأداء، مما يمكن الأفراد من الاتصال والتواصل دون قيود وطرح أفكارهم بكل حرية والاستفادة من الخدمات في مجال التسوق والعمل والدراسة وغيرها.

1-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: بالنظر إلى الانتشار والاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت تمثل أحد جوانب حياة الأفراد والمؤسسات، قياسا إلى حجم ونوع الخدمات التي تقدمها في مجال الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، وبالنظر إلى المزايا والخصائص التي تتمتع بها، فهي تكتسي أهمية بالغة يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- تساهم في رفع فعالية الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسة دون اعتبار لقيود الوقت والمكان.
- توفر الوقت للأشخاص أثناء البحث عن المعلومات والمعارف والأشياء المختلفة وتبادل الاستشارات.
- تتيح الوصول إلى المعلومات المطلوبة وتبادلها بين الأفراد والمؤسسات.
- تساهم في تخفيض تكاليف الاتصال والتواصل وباقي الخدمات الأخرى كالتسويق.
- تتيح مشاركة الخبرات والمعارف بين الأفراد والمؤسسات.
- تمكن الأفراد أين ما كانوا من المشاركة والاطلاع على المستجدات والأخبار في أي مكان.
- تمكن شرائح واسعة من المجتمع من الإسهام في نشاطات فكرية وسياسية وثقافية (شفيق ساعدة، 2016، صفحة 121).

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

- تتيح التفاعل المباشر بين المنظمات والزبائن من خلال إشراكهم ببعض الأساليب التفاعلية.
- تسهل إجراء الدراسات التسويقية والاجتماعية والسياسية لأجل تحديد اتجاهات وانطباعات الرأي العام.
- تساهم في تخفيض تكاليف الترويج للشركات الصغيرة مقارنة بالإعلان في وسائل الإعلام التقليدية. (لحسن، 2019، صفحة 214).
- تساهم في تعزيز الروابط والعلاقات بين المجموعات المهنية كالتجار والحرفيين والمستهلكين والمهندسين وغيرهم مما يعزز من تكتلهم وقوتهم في الدفاع عن حقوقهم وأهدافهم.
- 1-3- مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي:** رغم الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها تحتوي على مخاطر وسلبيات، يمكن تلخيصها من خلال ما يلي:
 - انتشار الجرائم الإلكترونية وأبرزها ظاهرة الهاركر الذين يعملون على اختراق المواقع وقرصنة المعلومات ونشر الأخبار الكاذبة والمضللة خدمة لأغراض معينة، من أجل توجيه الرأي العام وفق أغراض تجارية أو سياسية أو اجتماعية وثقافية وغيرها.
 - تسبب أضرار صحية ونفسية على المستخدم بفعل الإدمان على استخدام هذه المواقع، فقد توصلت دراسة أمريكية إلى وجود علاقة قوية بين القلق الاجتماعي والأزمات النفسية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. (SPRAGGINS, 2009)
 - تشويه التفكير والسلوك نتيجة انتشار الإشاعات والأفكار غير منطقية، خاصة وأنها تتيح الكتابة لكل الأفراد دون تحديد للهوية أو الدرجة العلمية.
 - ساهمت في ظهور وانتشار الكثير من الآفات والجرائم الاجتماعية كالطلاق والسلوكات المخالفة للأداب والأخلاق العامة.
 - تشجيع ثقافة الاستهلاك من خلال السهولة في ترويج المنتجات وعرضها بطرق مختلفة تحفز الرغبة في الاستهلاك.
 - كثيرا ما تساهم في نشر الفرقة والفتنة بين أفراد المجتمع الواحد وانتشار الاضطرابات الاجتماعية، الأمر الذي يجعلها مصدر تهديد للوحدة الوطنية والأمن القومي.
 - سهولة استهداف الفرد والتأثير في قناعاته وقيمه، وذلك أن استخدام هذه المواقع يجعله منعزل عن بيئته المادية والاجتماعية.
- بالنظر إلى المخاطر التي تحملها هذه المواقع على كافة الأصعدة، يجب العمل على التهيؤ واتخاذ التدابير المناسبة لمواجهة تحدياتها المتشعبة، من خلال آليات شاملة تلمس كافة المجالات بدءا من المنظومة التربوية إلى المؤسسات الإعلامية والأمنية والثقافية والاقتصادية وغيرها، فلا بد من التصدي إلى تلك المخاطر التي تحدثها مجموعات أو أطراف تستغل هذه التكنولوجيا لأغراضها الخاصة.
- 1-4- طرق تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك:** لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات، بالنظر إلى المزايا والسمات التي تتمتع بها، فقد أضحت تمثل وسيلة مهمة للربط بين الأفراد في الإطار المهني والاجتماعي والاقتصادي، وامتد استخدامها حتى بالنسبة للمستهلكين في عملية التسوق، وخاصة أن عدد مستخدمي شبكات الأنترنت في تزايد مستمر، فمع بداية 2020 تجاوز 4.5 مليار شخص أي ما يقارب 60% من سكان العالم متصلون بالإنترنت، بينما تجاوز مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي 3.8 مليار شخص (DIGITAL, 2020)، مقارنة بسنة 2019 التي تجاوز فيها عدد مستخدمي هذه الوسائل 3.484 مليار. ومع تزايد عدد الأشخاص الذين ينضمون إلى هذه المواقع يتزايد عدد الأشخاص الذين يقومون بعمليات التسوق عبر الأنترنت. حيث شكلت مبيعات التجارة الإلكترونية 11.9% من إجمالي المبيعات العالمية (bharat, 2019)، ولذلك بدأت تتحول معظم أنواع الأنشطة التجارية إلى وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على السوق المستهدفة والتواصل معها، ويتوقع الخبراء أن تصل نسبة المستهلكين الذين يجرون عمليات الشراء بناء على الخدمات المتوفرة عبر هذه الوسائل إلى 71%، وتتأثر 47% من مشترياتهم بها. وهم أيضا أكثر عرضة بـ 1.6 مرة لاستخدام القنوات الرقمية للتعرف على المنتجات الجديدة (FitzGerald, 2019). ويمكن سر هذا الإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص والمؤسسات إلى مجموعة من العوامل يمكن إرجاعها إلى ما يلي:

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

- وجود إغراءات وقدرة عالية على تحقيق الإشباعات النفسية والاجتماعية، من خلال الأدوات والتقنيات المتنوعة التي تتيحها.
- انخفاض تكاليفها ومجانية المحتويات وممارسة الأنشطة المختلفة بسهولة وكفاءة عالية.
- قدرتها على التكيف والتغير مع مختلف التطورات والأحداث التي تميز احتياجات وظروف المستخدمين سواء كانوا مؤسسات أو أشخاص طبيعيين.
- تحقق التفاعل والانتشار الواسع وتتيح الفرصة للجميع من أجل المشاركة دون شروط أو قيود.
- ضعف كفاءة الإعلام التقليدي وضعف قدرته على الاستجابة لمتطلبات الأفراد والجماعات والمؤسسات وللإحتياجات النفسية والاجتماعية.
- ونتيجة للإقبال الكبير على هذه الوسائل وبالأخص المستهلكين الذي يرغبون في الاستفادة من خدمات وتسهيلات هذه المواقع في عملية الشراء، فقد برزت تغيرات مذهلة على سلوكياتهم يمكن إرجاعها إلى ثلاث مؤثرات أساسية، وهي: (FitzGerald, 2019)
- تعليقات المؤثرين: وهم الأفراد الذين يتمتعون بمتابعة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالنظر إلى حجم نشاطاتهم وإسهاماتهم الكبيرة على هذه المواقع، وتمتعهم بالذكاء في استخدام هذه الوسائل، وحسن استخدام أساليب الإقناع والتأثير.
- التعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للمستخدمين للتعبير عن آرائهم حول منتج أو علامة تجارية بسرعة أكبر ونطاق أوسع. نظرًا لأن 81٪ من المستهلكين يفكرون في الشراء بناءً على اقتراحات الأصدقاء، خاصة أن هؤلاء الأفراد يجدون سهولة تامة في استشارة الأصدقاء والمجموعات من خلال هذه الوسائل.
- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإرسال الإعلانات وتوصيلها باستمرار إلى الجمهور المستهدف، مما يجعلها وسيلة مهمة للاستهداف المركز وإعادة الاستهداف، ومن ثم بناء الميول والاتجاه المرغوب.
- وبالاعتماد على هذه المؤثرات فقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة كبيرة في اتجاهات وسلوكات المستهلكين في السنوات الأخيرة، والتي يمكن توضيحها في النقاط الآتية:
- ساهمت هذه الوسائل في نشر وإتاحة المعلومات الضرورية حول المنتجات من حيث خصائصها ووظائفها وأماكن تواجدها وأسعارها، مما سهل على المستهلك الحصول على هذه المعلومات واستخدامها في تقييم البدائل واتخاذ القرار المناسب، محدثة بذلك نقلة نوعية في طريقة التسوق لدى المستهلك.
- سهولة الحصول على الاستشارة في اتخاذ القرار الشرائي، إذ يمكن لأي شخص الاتصال بالآخرين في أي وقت وطلب معلومات إضافية أو من أجل مساعدته على اتخاذ القرار، عكس ما هو حاصل في عملية الشراء بالطرق التقليدية التي عادة ما يجد المستهلك نفسه وحيداً في عملية الشراء ووجهها لوجه مع البائع الذي يحاول إقناعه بشئى الوسائل.
- وفرت على المستهلك الكثير من الوقت والجهد والتكاليف في عملية الشراء، واختصار مراحل عملية اتخاذ القرار من خلال الاستفادة بشكل مباشر من خبرات الآخرين.
- أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على طريقة انفاق وتخصيص المستهلكين لميزانيتهم على الاستهلاك، لكونها تساهم في توجيه تفضيلاتهم، كما أنها تساهم في إثارة الرغبة على الاستهلاك من خلال تقنيات العرض المعزز والجذب والترغيب التي تتوفر على هذه الوسائل. (bharat, 2019).
- التفاعل والتواصل المباشر بين المستهلكين والمؤسسات من خلال إشراكهم ببعض الأساليب التفاعلية مثل الأسئلة والأجوبة. (لحسن، 2019، صفحة 214)
- التأثير على القنوات والاتجاهات نحو المنتجات، وتعزيز الميل نحو التسوق الإلكتروني، من خلال تمكين المستهلكين من الاتصال والتواصل المباشر مع البائعين.
- تعزيز ودعم الموقف التفاوضي لدى المستهلك أثناء عملية الشراء نتيجة لتوفير المعلومات الكافية عن المنتجات وتزويده بالخبرات والمعارف المنشورة عبر هذه المواقع، وإمكانية نشر رأيه وانطباعاته حول المنتجات والبائعين.

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

يظهر من خلال ما سبق أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها أثر كبير وجوهري على سلوك المستهلكين ونمط التسوق لديهم، من خلال المؤثرات التي تحتويها تلك المواقع، مؤديا ذلك إلى بروز وتطور أنماط استهلاكية خاصة في ظل انتشار هذه المواقع، تختلف جذريا عن أنماط التسوق التقليدية، وقد زاد دور هذه المواقع خلال الأزمات والظروف الاستثنائية التي يمر بها المستهلكين ومن أبرزها جائحة كوفيد19.

2- الدراسة النظرية لسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا:

يعتبر سلوك المستهلك من أعقد الظواهر التسويقية بالنظر إلى حجم ونوع العوامل المتحركة فيه، وتداخلها وتغيرها باستمرار، كما أنه شديد الحساسية للظروف والتغيرات التي تميز البيئة المحيطة.

2-1- مفهوم سلوك المستهلك: يعتبر سلوك المستهلك ظاهرة مهمة في حياة الإنسان لارتباطها بتلبية حاجاته ورغباته، وهو موضع اهتمام الكثير من الباحثين ومدراء التسويق، لهذا فقد حظي بالعديد من التعاريف التي يتناولها كل منها من زاوية مختلفة، حيث عرف على أنه: التصرف الذي يبديه المستهلك خلال عمليات شراء أو استخدام السلع والخدمات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه (عبيدات، 2004، صفحة 13)، كما عرف أيضا على أنه ذلك التصرف الموجه نحو البحث عن منتج أو خدمة معينة والحصول عليها وفق معايير محددة، والنتائج عن مجموعة متنوعة من المؤثرات والمحفزات الداخلية والخارجية (يوسف حليم الطائي، 2009، صفحة 80).

وعليه يمكن اعتبار سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات الموجهة وفق دوافع ومؤثرات معينة، والتي تأخذ عدة خطوات هادفة إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك بشكل أمثل من وجهة نظره، انطلاقا من اقتناء سلع وخدمات في حدود إمكانياته الشرائية المتاحة، وقد حدد بيتر أولسن ثلاث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي: (الوهاب، 2018، صفحة 13)

- ديناميكية سلوك المستهلك: أي أن سلوك المستهلك يتصف بالتغير الشديد والمستمر والدائم.

- التفاعل في سلوك المستهلك: فسلوك المستهلك يتضمن التفاعل المستمر لمجموعة من العوامل والمؤثرات الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية.

- التبادل في سلوك المستهلك: والتي تشير إلى قوة التأثير والتأثر الذي يحدثه الأفراد في سلوكيات بعضهم البعض، وهذه التأثيرات يمكن أن تحدث من خلال تبادل المعلومات والآراء والخبرات، أو التقليد والإتباع. فهذه الأبعاد الثلاث المحددة لسلوك المستهلك تجعل منه ظاهرة في غاية التعقيد يصعب معها فهم تفكير وشعور المستهلك والسلوك الذي سيقوم به، ومن هنا تنبع الصعوبة في التنبؤ بتصرفات وقرارات المستهلك وكيفية تأثره بمختلف السياسات التسويقية، وكيف يستجيب هذا المستهلك لأي مؤثر أو تغير بيئي حادث.

2-2- مراحل سلوك المستهلك: يتكون سلوك المستهلك من عدة خطوات ومراحل، والتي تنتظم تحت تأثير مجموعة من الضغوط والمؤثرات النفسية والبيئية، بهدف توجيه الفرد لاقتناء سلع وخدمات تضمن له تلبية حاجاته ورغباته بشكل أمثل من وجهة نظره، ويمكن عرض هذه المراحل حسب Engel و Blackwell كما يلي: (خنثار نوال، 2020، صفحة 407)

- التعرف على المشكلة: تبدأ عملية شراء المستهلك بشعوره بالنقص وحاجته إلى شيء ما يمكنه من التخلص من ذلك الشعور، ومن ثم ادراك طبيعة هذه المشكلة وطريقة التخلص منها.

- البحث عن المعلومات: بعد تحديد الحاجة، سيبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تمكنه من الحصول على وسائل تلبية تلك الحاجة، معتمدا في ذلك على العديد من المصادر.

- تقييم البدائل: حيث تستخدم عدة معايير في عملية التقييم، منها جودة السلعة، سعر السلعة، سمعة العلامة التجارية، تأثير المحيط الاجتماعي.

- الشراء والاستخدام: بعد قيام المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه، يكون قد توصل إلى قرار شراء منتج معين، ومن ثم شرائه واستخدامه.

- مرحلة ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الذي حصل عليه، يتبع ذلك الشعور بالرضا أو عدم الرضا، كما تتضمن التخلص من بقايا استخدام المنتج.

2-3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: يمكن تصنيفها إلى مجموعات كما يلي:

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

- العوامل الاجتماعية والثقافية: والتي تتمثل في مختلف العناصر والمؤثرات الاجتماعية والثقافية التي توجه وتحدد سلوك المستهلك كالعادات والتقاليد، القيم الأخلاقية والدينية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والأدوار، العائلة والأصدقاء وغيرها.
- العوامل الشخصية: وتتمثل في مكونات وخصائص شخصية الفرد، كالتعلم، نمط الحياة، خبرات الفرد، المستوى التعليمي والثقافي، وانفعالاته.
- العوامل النفسية: والتي تتمثل في الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات. (البكري، 2006، صفحة 80)
- العوامل التسويقية: وهي عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في: سياسة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.
- العوامل الموقفية: وتشير إلى المحددات الزمانية والمكانية والظرفية لعملية الشراء، والتي تتمثل في: عملية الشراء وغرضها، الإطار الزمني والمكاني، وحالة الفرد أثناء عملية الشراء. (خلفاوي، 2006، صفحة 61)

2-4- آثار أزمة كوفيد 19 على سلوك المستهلك بالجزائر: لقد القت جائحة كوفيد19 بآثارها على كافة الأنشطة، مجبرة الحكومات على اتخاذ تدابير وقائية، وخاصة في ظل تنامي وتطور وانتشار هذه الجائحة، وهذا ما أوجب التقيد الصارم بمتطلبات محاربة هذه الجائحة والتي تتمثل في مختلف الإجراءات التي أقرتها الحكومة، كالحجر المنزلي في معظم ولايات الوطن، منع التجمعات والتفاعلات الاجتماعية، إيقاف الأسواق الأسبوعية ومختلف التظاهرات العلمية والثقافية والرياضية، توقيف بعض الأنشطة الاقتصادية، إيقاف الرحلات الجوية، التوقيف المؤقت لبعض العمال وتخفيف ساعات العمل، توقيف وسائل النقل المختلفة كسيارات الأجرة، النقل الجماعي والجوي والبحري والقطارات، فرض الأقنعة الواقية والتباعد الاجتماعي، إجبار التجار وأصحاب المحلات باتخاذ الإجراءات وتدابير الحماية من الوباء، غلق المدارس والمساجد والجامعات (بلحاجي خديجة، 2020، صفحة 5)، فهذه الإجراءات كان لها تأثير بالغ على سلوك المستهلك، يمكن أن نلمس ذلك من خلال ما يلي:

- زيادة الإقبال على بعض السلع كموايد التنظيف والتعقيم والمواد الغذائية.
- ظهور الطلب على سلع جديدة كما هو الحال بالنسبة للأقنعة الواقية.
- انخفاض الطلب على بعض السلع كالملابس والخدمات الصحية العمومية، والأثاث المنزلي.
- تغير السلوك الشرائي للمستهلك وتأثره بالشائعات وانتشار التسوق الإلكتروني، وبروز ظاهرة الطوابير أمام محطات التوزيع بشكل ملفت للانتباه، نتيجة لانتشار الشائعات حول ندرة بعض المواد.
- قلة خروج المستهلك والتجول في المحلات والأسواق وهذا يؤثر على قرار الشراء وأنماط الشراء لديه، ما أدى إلى ظهور طلب المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تفاديا للتراحم داخل المحلات التجارية.
- ارتفاع أسعار الكثير من المواد الغذائية، في مقابل تقلص دخل الكثير من المستهلكين نتيجة توقف نشاطهم.
- تسجيل ندرة بعض المواد نتيجة توقف بعض الأنشطة التجارية والاقتصادية.

3- الدراسة الميدانية:

بناء على التحليل النظري لآثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وكيفية تأثر هذا الأخير بجائحة كوفيد 19، تبين لنا أن هناك علاقة بين المتغيرين وأن هناك ظواهر وحوادث غير اعتيادية اقترنت بهذا السلوك خلال هذه الجائحة، ولهذا سنحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة تحليل وقياس مدى تأثر المستهلك الجزائري للمواد الغذائية بالمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1- منهجية وأدوات الدراسة: سنحاول من خلال هذا الجزء التعريف بمنهجية وأدوات الدراسة الميدانية، بناء على توضيح طبيعة مجتمع وعينة الدراسة، ومختلف الأدوات المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها وقياس الأثر بين المتغيرات.

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

3-1-1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين الجزائريين الذين يستخدمون أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل التعرف أكثر على خصائص وطبيعة هذا المجتمع، نستعرض أهم الإحصائيات الخاصة باستخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حسب تقرير (SlideShare, 2020) كما يلي:

– بلغ عدد مستخدمي الأنترنت: 22.71 مليون أي 52 % من السكان.
– عدد المستخدمين الناشطين لوسائل التواصل الاجتماعي: 22.71 مليون
– عدد مستخدمي الفيسبوك: 20 مليون، أي حوالي 88 % من إجمالي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

– عدد مستخدمي تويتر: 846 ألف، أي بنسبة 3.72 % من إجمالي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 394 مستهلك جزائري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم التوزيع بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني إضافة إلى التوزيع عن طريق المقابلة المباشرة مع بعض المستجوبين خاصة الذين لهم مستوى دراسي منخفض. وتتوزع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

النسبة المئوية	التكرار		
الجنس	ذكر	266	67,5 %
	أنثى	128	32,5 %
السن	أقل من 30 سنة	58	14,7 %
	من 30 إلى 40 سنة	211	53,6 %
	أكثر من 40 سنة	125	31,7 %
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	110	27,9 %
	جامعي	284	72,1 %
المواقع الأكثر استخداما	فيسبوك	338	85,8 %
	تويتر	40	10,2 %
	أخرى	16	4,1 %

3-1-2- أدوات جمع البيانات: اعتمدنا في عملية جمع البيانات على الاستبيان الإلكتروني، إذ تضمن ثلاثة أجزاء وهي:

- الجزء الأول: يختص بالبيانات العامة حول المستجوبين والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

- الجزء الثاني: يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والذي تضمن 29 سؤالاً، موزعين على أربع أبعاد متمثلة في سبب ودوافع الاستخدام، درجة الاعتماد، درجة الثقة والمصادقية، ودرجة التأثير والتفاعل مع هذه المواقع.

- أما الجزء الثالث: فيهدف إلى قياس سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية والذي تضمن 11 سؤالاً.

3-1-3- أدوات تحليل البيانات: من أجل تحليل البيانات المحصل عليها، اعتمدنا على الأدوات الإحصائية المتضمنة في الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss إصدار 22. حيث تمت الاستعانة بأدوات قياس صدق الأداة والمتمثل في معامل الفاكونباخ، والمتوسطات الحسابية لبيرسون وتحليل التباين، إضافة إلى نماذج الانحدار في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختبار أنوفا لتحليل الفروقات.

3-1-4- صدق وثبات أداة الدراسة: فقد أظهرت نتيجة تحليل الثبات باستخدام معامل الفاكونباخ كما يبينه الجدول رقم (02)، أن الأداة تحظى بدرجة عالية من الصدق والثبات.

جدول رقم 2: معاملات الثبات لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
سبب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	06	86.8
درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	08	88.4

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

90.2	06	درجة الثقة والمصادقية في مواقع التواصل الاجتماعي
94.0	09	درجة التأثير والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي
95.8	29	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
96.3	11	سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كورونا
97.1	40	الاستبيان ككل

3-2- نتائج الدراسة: ظهرت نتائج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري الخاصة بفقرات الاستبيان على النحو الآتي:

جدول رقم 3: المتوسطات الحسابية لمحاور الاستبيان

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
سبب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3,8528	0,57506	متوسط
درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	3,2611	0,69143	متوسط
درجة الثقة والمصادقية في مواقع التواصل الاجتماعي	3,1379	0,88935	متوسط
درجة التأثير والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي	3,2933	0,84921	متوسط
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3,3885	0,63943	متوسط
سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كورونا	3,0390	0,91120	متوسط

ورد المتوسط الحسابي للمتغير المستقل بقيمة متوسطة قدرها 3.38، وهذا يعني ان ميل المستهلكين الجزائريين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كوسيلة للاتصال والتواصل متوسط، وخاصة ان جميع قيم محاور هذا المتغير وردت متوسطة، وهي مفصلة فيما يلي:

- المحور الأول المتعلق بسبب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، قد أخذت أعلى قيمة من بين قيم محاور المتغير المستقل حيث بلغت 3.85، كما تراوحت قيم عباراتها بين 3.65 و 3.96، حيث حصلت العبارة الأولى على 3.96 وهذا يعني ان أقوى سبب ودافع للمستهلكين الجزائريين من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في كونها سهلة الاستخدام، يليه دافع تكاليف الاستخدام المنخفضة في حين ورد دافع الترفيه والتسلية في ذيل الترتيب.

- المحور الثاني المتعلق بدرجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي قد حصل على ثالث قيمة بـ 3.25، وهذا يعني أن درجة اعتماد أفراد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم متوسطة، كما ان عبارات هذا المحور كلها كانت متوسطة بحيث تراوحت بين 2.92 و 3.68، حيث تحسنت العبارة الرابعة على أعلى قيمة، وهذا يعني ان اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الاطلاع على الأخبار متوسط، في حين حصلت العبارة الثانية على اقل قيمة والمتمثلة في درجة تفضيل أفراد العينة قضاء وقتهم على مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من الاختلاط بالناس.

- المحور الثالث: والمتعلق بدرجة الثقة والمصادقية في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ورد بقيمة متوسطة قدرها 3.13، وهذا يعني ان درجة الثقة والمصادقية التي يضعها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، إذ تراوحت قيمة جميع فقراتها بين 2.89 و 3.54، وكانت أعلى قيمة من نصيب الفقرة الثالثة المتعلقة بقياس مدى تصديق الأفراد للمعلومات والأخبار المنشورة من طرف الأصدقاء، في حين حصلت العبارة الرابعة على أدنى قيمة والمتعلقة بقياس اندفاع الفرد لنشر المعلومات دون التأكد من صدقها.

- المحور الرابع: والمتعلق بدرجة التأثير والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي فقد وردت بقيمة متوسطة قدرها 3.29، وهذا يعني أن درجة تفاعل أفراد العينة وتأثرهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي متوسط، حيث تراوحت جميع قيم فقرات هذا المحور بين 3.02 و 3.57، إذ أن أعلى قيمة من نصيب الفقرة التاسعة، والتي تقيس مدى مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الحالة النفسية للأفراد، في حين تحسنت الفقرة الثامنة على أدنى قيمة والمتعلقة بقياس مدى مساهمة الأخبار والإشاعات المنشورة في تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد.

أما فيما يخص المتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية في ظل أزمة جائحة كوفيد 19 فقد ورد بقيمة متوسطة قدرها 3.03، بينما تراوحت قيم عباراته الإحدى عشر بين 2.74

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

و3.52، حيث كانت اعلى قيمة من نصيب العبارة الأولى وهذا يعني ان أزمة جائحة كوفيد 19 ولدت لدى أفراد العينة مخاوف بأنها ستسبب ندرة في المواد الغذائية، تلتها العبارة الأخيرة الخاصة بتلقي معلومات تثير وتحفز على تخزين المواد الغذائية، في حين وردت العبارة الخاصة بالمشاركة في الطوابير بأدنى قيمة.

3-3-اختبار الفرضيات:

3-3-1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19.

تؤكد نتائج التحليل كما هو موضح في الملحق رقم (I) أن مستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19.

ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط بيرسون المقدر بـ(0.718) ومعامل التحديد الذي يساوي 0.515، أي أن 51.5% من التغير في سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية يعود إلى التغير في درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق فإنه كلما زاد استخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي كلما تأثر سلوكه الشرائي بنسبة 51.5%، وباقى النسبة خاضعة لمتغيرات أخرى خارج النموذج، وعليه يمكن بناء نموذج الدراسة وفق المعادلة التالية:

سلوك المستهلك (Y) = 1.022 (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) - 0.423

حيث (Y = معامل الانحدار x + الثابت)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين سبب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19.

أثبتت نتائج الاختبار كما هو موضح في الملحق رقم (II) أن مستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين سبب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية في ظل أزمة جائحة كوفيد-19. ولكنها ضعيفة حسب معامل التحديد الذي ورد بقيمة 0.066، أي أن 6.6% فقط من التغير في سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية يعود إلى التغير في سبب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19.

أظهرت نتائج التحليل كما هو موضح في الملحق رقم (III) أن مستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19.

وقد ورد معامل التحديد 0.241، أي أن 24.1% من التغير في سلوك المستهلك للمواد الغذائية يعود إلى التغير في درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين درجة الثقة والمصادقية في مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل أزمة كوفيد-19.

أظهرت نتائج الاختبار كما هو موضح في الملحق رقم (VI) أن مستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين درجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19.

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

وقد ورد معامل التحديد 0.609، أي أن 60.9% من التغير في سلوك المستهلك الجزائري للمواد الغذائية في ظل هذه الأزمة يعود إلى التغير في درجة الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين درجة التأثير والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل أزمة كوفيد-19.

أظهرت نتائج التحليل كما هو موضح في الملحق رقم (V) أن مستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين درجة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19، وقد ورد معامل التحديد 0.604، أي أن 60.4% من التغير في سلوك المستهلك للمواد الغذائية يعود إلى التغير في درجة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

3-3-2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد-19، تعزى بالتغير اتا لشخصية.

حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية الأربعة كما هو موضح في الملحق رقم (IV)، أن مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من 0.05، وهذا يعني أنه توجد فروق بين وداخل المجموعات، أي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية بما فيها الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مواقع التواصل الاجتماعي. أي أن كل تلك المتغيرات تؤثر في نوعية العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبالنسبة لمتغير الجنس كانت الفروق لصالح فئة الذكور بمتوسط 3.33. وبالنسبة لمتغير العمر كانت لصالح الفئة الأقل من 30 سنة بمتوسط قدره 3.38، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد كانت الفروق لصالح فئة غير الجامعيين، أما متغير مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت لصالح موقع تويتر بمتوسط 3.47.

3-4- مناقشة النتائج: تعتبر المواد الغذائية من الناحية التسويقية من السلع الميسرة، أي تلك التي لا تتطلب جهد كبير من طرف المستهلك أثناء عملية الشراء واتخاذ القرار بشأنها، ولهذا يكون من السهل تغيير سلوكه وبمجرد تلقي معلومات جديدة، وخاصة تلك التي ترتبط بوفرة وندرة هذه المواد وأسعارها، وعليه نلاحظ أن تغيير الطلب على هذه المواد شديد التأثير بالإشاعات المتداولة وخاصة في ظل الأزمات.

فقد أثبتت الدراسة وجود تأثير قوي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كورونا، ويمكن إرجاع هذا التأثير إلى طريقة تصميم هذه المواقع بشكل يجعلها تتوافق مع الاحتياجات النفسية والاجتماعية لمستخدميها من جهة، ومن جهة أخرى إلى درجة تفاعل واستعداد الفرد لتقبل والتأثر بالمعلومات والأخبار المنشورة في هذه المواقع، وهذا ما يثبتته قوة الارتباط بين المحور الرابع الخاص بدرجة التأثير والتفاعل و سلوك المستهلك والذي بلغ 77.7%، أي أن 60.4% من التغير في سلوك المستهلك في ظل هذه الجائحة يعود إلى تأثير درجة الاعتماد والتفاعل مع هذه المواقع، وتتوافق نتائج دراستنا هذه مع نتائج دراسة (Elham Al mukhaini, 2015) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا كبيرا على القرار الشرائي لدى المستهلكين نحو اختيار منتجات معينة. ودراسة (Fitore Jashari, 2017) التي توصلت إلى أن 59% من المستجوبين اتخذوا قرارات شراء غير مخطط لها بناء على معلومات وعروض حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي. ودراسة (مدوش ريمة، 2018) التي توصلت إلى أن ما يفوق 60% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتهم الشرائية، وهذا بخلاف دراسة (MARYANNE, 2017) التي نفت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وكانت قوة الارتباط ضعيفة جدا لا تتعدى 3.9%.

وترتبط درجة تأثير وتفاعل المستهلك مع مواقع التواصل الاجتماعي مع درجة الثقة والمصداقية التي يضعها في هذه المواقع من جهة، ودرجة الاعتماد عليها من جهة أخرى، فعند حساب معامل الارتباط بين درجة الثقة كمتغير مستقل ودرجة التفاعل كمتغير تابع تبين انه قوي جدا حوالي 83.6% أي أن

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

69.9% من التغير في درجة التفاعل تعود إلى التغير في درجة الثقة، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج دراسة (Duangruthai Voramontri, 2019) التي توصلت إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على المشاعر الذاتية حول عملية اتخاذ القرار الشرائي في المراحل الأولى بينما كان لها تأثير ضئيل بعد عملية الشراء، وهذا أمر منطقي فكلما زادت درجة الثقة التي يضعها الشخص في هذه المواقع كلما زاد تأثيره وتفاعله معها، وبذلك يزيد تأثير سلوك المستهلك من جراء استخدام هذه المواقع كلما زادت درجة وحجم اعتماده على هذه المواقع، وهذا ما تؤكد قوة الارتباط بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث بلغ 49.3%، في حين وجد أن درجة الثقة التي يضعها المستخدم في هذه المواقع هي الأكثر تأثيراً وتوجيهها لسلوك المستهلك من باقي الأبعاد، إذ بلغت درجة الارتباط بينهما 78%، هذا ما يؤكد أن تأثير المستخدم بمواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بشكل كبير بالاستعداد والقبالية التي يبديها الشخص للتأثر بهذه المواقع وتصديقه للمعلومات والأخبار المتداولة عبرها.

كما أن تحليل العلاقة بين أسباب ودوافع الاستخدام من جهة وسلوك المستهلك من جهة أخرى، أظهر أن دافع الاستخدام بغرض مواكبة متطلبات العصر لا تربطه علاقة ذات دلالة إحصائية مع سلوك المستهلك في ظل هذه الجائحة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن مستخدمي هذه المواقع الذين يتطلعون إلى التكيف مع المستجدات هم الأكثر وعياً بمخاطر هذه الشبكات والأكثر قدرة على تمحيص المعلومات والشائعات المنشورة عبر هذه الشبكة، ومن ثم فهم الأقل تأثراً بها واستجابة لها، في حين وجد أن سلوك الذين يستخدمون هذه المواقع بدافع التسلية والترفيه الأكثر تأثراً بهذه المواقع، حيث بلغ معامل الارتباط لها 38.6%، ويرجع ذلك إلى أن الذين يستخدمون هذه المواقع لهذا الغرض هم الأقل وعياً وهم في غالب الأحيان تحت تأثير هذه المواقع والأكثر استخداماً لها لأنهم يقضون معظم أوقاتهم بها، مما يجعلهم في حالة لا تسمح لهم بتمحيص ونقد الأخبار والمعلومات المنشورة عبر هذه المواقع، يأتي بعدها دافع البحث عن الأخبار والمعلومات بقوة 28.9%، وهذا لأن هذه الفئة لها ميل للتصديق والثقة بالأخبار المنشورة عبر هذه المواقع، كما أن إهتمامها بسرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات أكبر من الاهتمام بصحة ومصادقية الأخبار المتداولة، وهي النتيجة التي أكدتها دراسة (Aldahmashi, 2021) التي توصلت إلى أن سهولة الاستخدام والوصول إلى المعلومات أقوى من دافع التمتع بمصادقية المعلومات لدى أفراد عينة الدراسة المتكونة من 200 طالب جامعي.

من خلال ما سبق يمكن القول أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلكين مرتبط بشكل أساسي بدرجة الثقة التي يضعها الأشخاص في المعلومات والأخبار المنشورة عبر هذه الصفحات، وخاصة عندما تكون صادرة من حسابات تحمل أسماء يثقون فيها، وهذا ما تؤكد دراسة (Fitore Jashari, 2017)، والتي توصلت إلى أن 61.5% من المستجوبين يشترطون بناءً على تقييمات أصدقائهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أثبتت الدراسة أن قوة انتشار واستخدام هذه المواقع نابع من المزايا التي تتمتع بها من انخفاض التكاليف، وهذا يوافق دراسة (العقبى الأزهر، 2014) التي توصلت إلى أن الذين يستخدمون هذه المواقع بسبب تكلفتها المنخفضة يمثلون نسبة 86.67% من إجمالي المستخدمين لها، كما أن تأثيرها على سلوكيات الأشخاص نابع من الخصائص والمميزات التي تتمتع بها، وبرزت إمكانية تحميل وإرسال الصور ومقاطع الفيديو وسهولة الاستخدام، وهذا ما توصلت إليه دراسة (Momal Rafique, 2014) التي أثبتت أن سهولة الاستخدام يمكن أن تؤثر في موقف التسوق عبر الأنترنت بنسبة 21%، وبذلك تصبح فضاء خصب لنمو العناصر والمقومات الأساسية المؤثرة على سلوكيات الجماهير وخاصة المحرضين والمؤثرين على قنوات الأفراد.

وعليه يمكن القول أن تأثير هذه المواقع على سلوك المستهلك وتوجيه الطلب على المواد الغذائية، يرتبط بشكل أساسي بقوة الاعتمادية والتفاعل والثقة، وهذا تتبته قوة الارتباط بين الفقرات الخاصة بمدى تلقي المعلومات التي تثير المخاوف من الأزمة وما يمكن أن تسببه من ندرة للمواد الغذائية، والفقرات الخاصة بتغيير قنوات وسلوك المستهلك للمواد الغذائية في ظل جائحة كوفيد 19، حيث ورد بنسبة 84.4%، أي أن 72% من التغير في هذا السلوك والاتجاه نحو زيادة الطلب تعود إلى تلقي أخبار وإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير المخاوف من أزمة كوفيد 19، وهذا ما تؤكد دراسة

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

(Momal Rafique, 2014) التي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين الثقة ونية التسوق عبر الأنترنت بقوة 36%.

كما انه كلما زادت اعتمادية المستخدم على هذه المواقع كلما زاد تأثره بها، وعند تحليل ظاهرة الطلب الكبير على المواد الغذائية التي أساسها مخاوف من الندرة، نجد ان هذه المواقع ساهمت وبشكل كبير في انتشار هذه الظاهرة، من منطلق أنها تعمل على زيادة سرعة ونطاق انتشار المعلومات والأخبار التي تشجع وتدفع الأفراد إلى زيادة الطلب على المواد الغذائية خوفا من تداعيات الأزمة، كنشر إشاعات حول الحجر الكلي وإغلاق المحلات، ندرة المواد الغذائية وعدم توفرها بالسوق، ارتفاع أسعار المواد، واستغل المضاربون في السلع انتشار هذه المعلومات والإشاعات من أجل تحقيق أهداف تجارية.

ومن جهة أخرى أثبتت الدراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغير التديمغرافية، وهذا يعني ان كل هذه المتغيرات المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة، تؤثر في نوع العلاقة بين استخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الاستهلاكي للمواد الغذائية، فبالنسبة لمتغير الجنس كانت الفروق لصالح فئة الذكور، وهذا يعني ان استخدام هذه المواقع يؤثر في السلوك الاستهلاكي للذكور أكثر من تأثيره في سلوك الإناث، ويعزى ذلك إلى ان في غالب الأحيان الذكور هم المعنويون أكثر من الإناث بشراء المواد الغذائية، وهم الأكثر تتبعاً واهتماماً بالأخبار والمعلومات المنشورة عنها وخاصة تلك التي تتعلق بالأسعار، أما بالنسبة لمتغير العمر فقد كانت لصالح الفئة الأقل من 30 سنة، وهذا يعني أن سلوك هذه الفئة هو الأكثر تأثراً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من باقي الفئات الأخرى، ويعود ذلك إلى سرعة اندفاع هذه الفئة إلى تصديق الأخبار المنشورة والتفاعل معها، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد كانت الفروق لصالح فئة الجامعيين، وهذا يعني ان السلوك الاستهلاكي لهذه الفئة هو الأكثر تأثراً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من سلوك فئة غير جامعيين، ويعود ذلك إلى ان هذه الفئة هي الأكثر قدرة على استخدام هذه المواقع والأكثر معرفة بطريقة استغلالها في تحسين سلوكها الشرائي، وهي الأكثر اعتمادية عليها في عمليات الشراء من أجل توفير الوقت، أما بالنسبة لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، فقد كانت الفروق لصالح موقع تويتر، وهذا يعني ان استخدام هذا الموقع هو الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك من باقي المواقع.

بناء على ما سبق يمكن إرجاع قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك وقناعاته إلى مجموعة من العوامل يمكن إيجازها فيما يلي:

- الميل إلى تصديق الإشاعات وتقليد التصرفات والسلوكات مهما كانت دون تمحيصها والتأكد من صحتها. ويعزز هذا الميل والثقة التي يضعها الفرد في المعلومات المتداولة عبر هذه الوسائل، وخاصة تلك التي تصدر عن حسابات تحمل أسماء مألوفة، أو عن الأصدقاء والأشخاص الذين يثق بهم المتصفح، إضافة إلى الانتشار الواسع للمعلومات وتكرارها، فتأثير هذه المواقع في سلوك المستهلك لا يمكن ان يحدث دون ان تكون له قابلية وميل لتصديق والتأثر بالمعلومات المنشورة عبرها.

- إفراط الأفراد في اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامهم لها لوقت طويل من اليوم.
- احتواء وسائل التواصل الاجتماعي على أساليب وتقنيات الإقناع والتأثير النفسي على الأفراد، كالصور والمقاطع الفيديو والتسجيل الصوتي.

- التصميم الفريد لمواقع التواصل الاجتماعي بما يتلاءم ويتكيف مع المتطلبات والخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد المجتمع.

- إمكانية الاتصال بهذه المواقع في أي وقت مما يسهل التأثير على قناعات واتجاهات الأفراد من دون شعور وخاصة الاتصال في الأوقات المخصصة للراحة والإرهاق، مما يجعل الفرد فريسة سهلة للأخبار والإشاعات، حيث يكون عاجز عن تدقيق والتأكد من صدق المعلومات والأخبار التي يتلقاها.

- أن تلك المواقع تقتضي في معظم الأحيان اتصال الفرد وهو بمعزل عن بيئته الاجتماعية والمادية مما يسهل التأثير عليه.

- تتيح هذه المواقع إنشاء حسابات بأسماء مستعارة، مما يصعب كشف حقيقة أصحابها، وخاصة تلك التي تحمل أسماء وشعارات مزيفة بغرض كسب تأييد وثقة المستخدمين الآخرين وقبول المنشورات دون

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

التحقق من صدقها، كالتى تحمل رموز وأسماء شخصيات وطنية أو علمية أو دينية، كما ان هذه الخاصية تمكن أي فرد من نشر وترويج أي خبر أو رأي دون التعرض للمحاسبة الاجتماعية.

- ضعف الاتصال والإعلام التقليدي في إيصال المعلومات ومعالجة القضايا، وضعف قدرته على تحقيق الإشباع والاستجابة لمتطلبات وحاجيات الأفراد مقارنة بوسائل الاتصال الحديثة.

الخلاصة:

رغم المزايا التي تحملها مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة عصرية للاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات وكوسيلة للتسوق وتعزيز خبرات المستهلكين، إلا أنها قد تحمل مخاطر أمنية واجتماعية واقتصادية، تسبب أزمات أو تساهم في تأجيلها، إذا لم يتم التهيؤ لها وتكييف السياسات والأفراد والمؤسسات مع هذا الواقع، وأصبح من الواجب التفكير في طرق وآليات تمكن من التعامل الإيجابي معها، وخاصة بالنظر إلى تأثيرها القوي على سلوكيات الأفراد وقناعاتهم في ظل الأزمات، فقد أثبتت دراستنا هذه وجود تأثير قوي لاستخدام هذه المواقع على سلوك المستهلك الجزائري، ويرتبط هذا التأثير مع درجة إعتمادية و قابلية الفرد واستعداده للتفاعل مع تلك المواقع وثقته بالمعلومات المنشورة عبرها، وفي هذا الإطار يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات الآتية:

- القيام ببرامج وحملات التوعية والإرشاد الممنهجة والهادفة إلى القضاء على مختلف السلوكيات والتصرفات غير عقلانية التي ارتبطت بسلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19، والاستعانة بذلك بمختلف الجمعيات والمؤسسات التربوية والدينية.

- ضرورة تعزيز القيم الجماعية الإيجابية كروح التكافل والتآزر والتعاون بين أفراد المجتمع، من خلال تأطير المجتمع اعتمادا على دعم وتعزيز دور الجمعيات ومختلف فعاليات المجتمع المدني والمساجد، فقد كان لهذه الأخيرة دورا هاما في التخفيف من حدة الأزمة.

- تأطير وتوجيه الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكسب ثقة المستخدمين، بهدف تعزيز القيم الإيجابية البناءة ومحاربة السلوكات السلبية الهدامة. من خلال تصميم وإنتاج صفحات مناسبة على شبكات التواصل الاجتماعي تناسب فترة الأزمة، تعمل تحت إشراف مجموعة من المتخصصين والخبراء.

- توعية وتدريب الأفراد والمؤسسات بكيفية التعاطي الآمن مع هذه المواقع والمعلومات والأخبار المنشورة عبرها، وإعطاء دور في هذا الشأن لمؤسسات المجتمع التربوية والاجتماعية والدينية، من خلال تبني برامج وإجراءات من شأنها التوعية بمخاطر وأضرار شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة بالنسبة لفئة المراهقين والشباب.

- ضرورة وضع قواعد وضوابط لممارسة الأنشطة، مستمدة من منظومة أخلاقية وتشريعية تنظم العلاقات والنشاطات عبر هذه المواقع.

- ومن أجل تطبيق سياسات واستراتيجيات الحماية وتلافي مخاطر، يوصى بإنشاء مركز وطني للمعلوماتية يضطلع بتطوير ومراقبة إنتاج ونشر المعلومات عبر شبكة الأنترنت، وفق رؤية استراتيجية مبنية على الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية المستدامة، وتحقيق المنفعة العامة وحماية الأشخاص والمؤسسات والدولة من هذه المخاطر.

- كما يوصى بضرورة إجراء المزيد من البحوث الميدانية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة واقع شرائح المجتمع المتنوعة في استخدامها، وكيفية استثمارها، وتوظيفها في خدمة المجتمع.

الهوامش والمراجع:

- ANDREA SPRAGGINS .PROBLEMATIC USE OF ONLINE SOCIAL NETWORKING SITES FOR COLLEGE STUDENTS: PREVALENCE, PREDICTORS, ANDASSOCIATION WITH WELL-BEING .University of Florida united States.(2009)
- DIGITAL 30) .JANUARY, 2020 ,09 10 .(GLOBAL DIGITAL OVERVIEW: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

- Elham Al mukhaini, S. I.-D.. THE IMPACT OF USING SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR-Case study of understanding the use of Social Media on consumers' buying decisions in Oman. *Special Topics in Information Systems*, 1-13. Oman, Department Information System, Oman: Sultan Qaboos University.(2015, april 1)
- Falah Amer Aldahmashi .The Dependence of University Youth on Social Media for Obtaining News about the Gulf Crisis .*The Scientific Journal of King Faisal University- Humanities and Mangement Sciences*.(2021).(1)22 ،
- KYULE M. MARYANNE ..THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: A CASE OF BRITAM HOLDINGS LIMITED .*the Degree of Masters in Business Administration* .UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY- AFRICA(2017).
- Leslie Klieb Duangruthai Voramontri ..Impact of social media on consumer behaviour .*Int. J. Information and Decision Sciences*(2019).233-209 ،(3)11 ،
- Muhammad Rizwan Momal Rafique .Extending TAM in terms of Trust and Attitude towards the online shopping intention .*Journal of Public Administration and Governance* -90 ،(3)4 ، (2014).108
- N.FOTIS JOHN) .MAY, .(THE USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACTS ON CONSUMER BEHAVIOUR: THE CONTEXT OF HOLIDAY TRAVEL .*A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy* .BOURNEMOUTH UNIVERSITY.2015.
- priyanshu bharat/ 11) .December, .(*Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior* ,10 02 . 2020slidebazaar : <https://slidebazaar.com/blog/impact-of-social-media-on-consumer>
- Rob FitzGerald 29) .November, .(*How Does Social Media Impact Consumer Buying Behavior* ,10 02 . 2020connext digital: <https://connextdigital.com/how-social-media-impact-consumer-buying-behavior> 2019.
- SlideShare 17) .Febraury, .(*Digital 2020 Algeria (January 2020* من 2020 ,11 02 .(SlideShare: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria>
- Visar Rrustemi Fitore Jashari) .February , .(The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo . *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*.21-1 ،(1)7 ،2017.
- بركات نوال العقبي الأزهر.. الفايسبوك والتغير في العلاقات الاجتماعية عند الطلبة الجامعيين- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة بسكرة.8(2)، 7-16.(2014)
- بن عون منى. استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 6(2)، 80-91.(10، 2018).
- ثامر البكري. *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.(2006)
- جباري عبد الوهاب. أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية. *أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية*. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.(2018).
- حكيم خلفاوي. تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك بمؤسسة ترافل لمنتجات الحليب. *رسالة ماجستير في التسويق*. جامعة سعد دحلب البليدة.(2006).
- زاير وافية مدوش ريمة. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون دراسة عينة من متبعي صفحات الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر. *مجلة الإبداع*، 8(1)، 93-107.(2018).
- عطا الله لحسن. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة الفايسبوك. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*، 3(1)، 214-215.(2019).
- فرحات عبدالي حنان كروم محمد. مواقع التواصل الاجتماعي بدائل عن فضاءات الضبط الاجتماعي للمراهق- تحليل محتوى بعض صفحات فايسبوك الحاملة للعنف. *مجلة العلوم الاجتماعية* (27)، 10.(2017).

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة

كوفيد 19

- قلش عبد الله بلحاجي خديجة. دور الأنشطة الاقتصادية المنزلية في مواجهة أزمة جائحة كوفيد- 19 في الجزائر. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تسمسيلت، 3(1)، 82-102.(2020).

قلش عبد الله خنتار نوال، أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، 16(23)، 407-422.(2020).

- محمد عبيدات. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.(2004).

- نوال بركات شفيق ساعدة. التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي - موقع فايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا- . مجلة العلوم الاجتماعية (16)، 121.(2016).

- هاشم فوزي عباس العبادي يوسف حجيم الطائي. إدارة علاقات الزبون. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.(2009).

الملاحق:

الملحق رقم II

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,718 ^a	,515	,514	,63534

a. Prédicteurs : (Constante), استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	167,569	1	167,569	415,122	,000 ^b
Résidus	157,832	391	,404		
Total	325,401	392			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك للمواد الغذائية

b. Prédicteurs : (Constante), استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,423	,173		-2,446	,015
	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	1,022	,050	,718	20,375	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك للمواد الغذائية

الملحق رقم III

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,256 ^a	,066	,063	,88194

a. Prédicteurs : (Constante), سيبدو افعالا استخدام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	21,395	1	21,395	27,507	,000 ^b
Résidus	304,906	392	,778		
Total	326,302	393			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), سيبدو افعالا استخدام

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,476	,301		4,897	,000
	سيبدو افعالا استخدام	,068	,013	,256	5,245	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

الملحق رقم IV

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

المؤلفون: عبد الله قلش ، صارة بوقسري ، نوال خنتار

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,493 ^a	,243	,241	,79397

a. Prédicteurs : (Constante), درجة الاعتماد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	79,189	1	79,189	125,618	,000 ^b
	Résidus	247,113	392	,630		
	Total	326,302	393			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), درجة الاعتماد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,922	,193		4,774	,000
	درجة الاعتماد	,093	,008	,493	11,208	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

الملحق رقم V

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,780 ^a	,609	,608	,57067

a. Prédicteurs : (Constante), درجة التثقف المصادقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	198,642	1	198,642	609,962	,000 ^b
	Résidus	127,660	392	,326		
	Total	326,302	393			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), درجة التثقف المصادقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,531	,106		5,026	,000
	درجة التثقف المصادقية	,133	,005	,780	24,697	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

الملحق رقم VI

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,777 ^a	,604	,603	,57405

a. Prédicteurs : (Constante), درجة التأثير والتفاعل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	196,553	1	196,553	596,460	,000 ^b
	Résidus	128,847	391	,330		
	Total	325,401	392			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), درجة التأثير والتفاعل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,295	,116		2,543	,011
	درجة التأثير والتفاعل	,119	,005	,777	24,423	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

الملحق رقم VII

عنوان المقال: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال جائحة كوفيد 19

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	Intergruppes	5,235	1	5,235	13,159	,000
	Intragruppes	155,542	391	,398		
	Total	160,776	392			
سلوك المستهلك	Intergruppes	18,255	1	18,255	23,231	,000
	Intragruppes	308,046	392	,786		
	Total	326,302	393			

ONEWAY X Y BY VAR00045

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	Intergruppes	9,697	2	4,849	12,516	,000
	Intragruppes	151,079	390	,387		
	Total	160,776	392			
سلوك المستهلك	Intergruppes	1,452	2	,726	,874	,418
	Intragruppes	324,850	391	,831		
	Total	326,302	393			

ONEWAY X Y BY VAR00046

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	Intergruppes	19,393	1	19,393	53,633	,000
	Intragruppes	141,383	391	,362		
	Total	160,776	392			
سلوك المستهلك	Intergruppes	67,346	1	67,346	101,947	,000
	Intragruppes	258,955	392	,661		
	Total	326,302	393			

ONEWAY X Y BY VAR00047

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	Intergruppes	7,085	2	3,542	8,989	,000
	Intragruppes	153,692	390	,394		
	Total	160,776	392			
سلوك المستهلك	Intergruppes	24,927	2	12,463	16,170	,000
	Intragruppes	301,375	391	,771		
	Total	326,302	393			

ONEWAY X Y BY VAR00048

/MISSING ANALYSIS.