مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية | ISSN: 2437 - 0363 EISSN 2602-6767 | المجلد 12 / العدد: 01 (2026)، ص 864-881

تأثير الفضاء الرقمي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة المستخدمين لموقع الفيسبوك من قسم العلوم الاقتصادية بجامعة غليزان

The Impact of the Digital Space on the Purchasing Decision of the Algerian Consumer: A Field Study of a Sample of Facebook-Using Students from the Department of Economic Sciences at the University of Relizane

د. سارة خرشي*

[1] جامعة أحمد زبانة-غليزان (الجزائر)، sara.kharchi@univ-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/19 تاريخ القبول: 2026/03/08 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:

يوفر الفضاء الرقمي العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء والبيع بفعالية وزيادة اقناع المستهلكين وخلق الميزة التنافسية وغيرها من المزايا التي ارتبطت بنشاط ممارسة التجارة الالكترونية بعد اقتحامها مجال الفضاء السيبراني، ويقاس نجاح الممارسات التجارية الالكترونية بمدي فعالية التسويق الرقمي وتغيير السلوك الشرائي لدي المستهلك واقعيا وافتراضيا، لذا فهذه الدراسة تحاول البحث عن مدى تأثير شبكة الإعلام الاجتماعي فيسبوك في القرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر طلبة العلوم الاقتصادية بجامعة غليزان

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، الفيسبوك، السلوك الشرائي، المستهلك، الفضاء الرقمي

Abstract

The digital environment offers a wide range of advantages that enable firms to interact with customers, conduct sales efficiently, enhance consumer persuasion, and achieve competitive advantage, among other benefits that have become inherently associated with the practice of electronic commerce following its expansion into cyberspace. The success of electronic commercial practices is assessed by the effectiveness of digital marketing and its capacity to influence and modify consumers' purchasing behavior in both physical and virtual settings. Accordingly, this study seeks to investigate the extent to which the social networking platform Facebook influences consumers' purchasing decisions from the perspective of students of economic sciences at the University of Relizane.

Keywords: electronic commerce, Facebook, purchasing behavior, consumer, digital environment

*المؤلف المرسل

مقدمة:

توفر شبكات الإعلام الاجتماعي العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء والبيع بفعالية وزيادة اقناع المستهلكين وخلق الميزة التنافسية وغيرها من المزايا التي ارتبطت بنشاط ممارسة التجارة الالكترونية بعد اقتحامها مجال الفضاء السيبراني، ويقاس نحاج الممارسات التجارية الالكترونية بمدي فعالية التسويق الرقمي وتغيير السلوك الشرائي لدي المستهلك واقعيا وافتراضيا، وعليه نطرح الإشكال التالي:

ما تأثير الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك ضمن الفضاء الرقمي؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هو دور الفيسبوك في التسويق الرقمي من وجهة نظر طلبة قسم العلوم الاقتصادية؟
- ما هو تأثير الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر طلبة قسم العلوم الاقتصادية؟
- هل يسهم الفيسبوك في التأثير على المستهلك وما هي مجالات التأثير في القرار الشرائي؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- التعرف على دوافع وعوامل استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي (الفيسبوك) في التسويق الرقمي.
- تحديد مختلف المواقع التي يتم الاقبال عليها في التعرف على المنتجات.
- التعرف على أدوار الاعلام الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الرقمي.

أهمية الدراسة:

ستكون هذه الدراسة مؤشرا هاما لتحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي واتخاذ القرار الشرائي.

حدود الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه يؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوة من البحث، ويمكن أن نميز من خلال هذه الدراسة ثلاثة من أنواع المجالات:

أ- **الحدود المكانية:** ويقصد بها المكان الذي تم فيه إجراء الدراسة ويتمثل المجال المكاني هنا جامعة أحمد زبانة بولاية غليزان

ب- **الحدود البشرية:** ويقصد بها عينة مجتمع البحث ويتعلق مجتمع البحث طلبة قسم العلوم الاقتصادية بجامعة أحمد زبانة بولاية غليزان.

ت- **الحدود الزمنية:** ويقصد به الوقت الذي تم إجراء الدراسة فيه من 5 جانفي 2025 إلى 7 فيفري 2025، وتخللت الدراسة الميدانية توزيع استمارة الاستبيان وتفريغها وتحليلها وصولا للنتائج.

منهج الدراسة وأداتها:

اعتمدت الدراسة على منهج المسحي من أجل التعرف على دور شبكات الإعلام الاجتماعي عبر الفضاء الرقمي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وبالاعتماد على أداة استمارة الاستبيان في الكشف عن هذا التوجه والتعرف على مؤشرات هذه الأدوار وحدود التأثير وقد تم عرض الأداة على مجموعة من الأساتذة لإبداء أراءهم فيها وتحكيمها، وقد تم توجيه الاستمارة إلي عينة قوامها 120 مفردة.

مجتمع الدراسة والعينة: يتكون مجتمع البحث من طلبة قسم العلوم الاقتصادية بجامعة أحمد زبانة بولاية غليزان

أما **عينة الدراسة** فقد تم الاعتماد على أسلوب المعاينة الاحتمالية بالاعتماد على العينة الحصصية المتساوية.

العينة	عدد مفرداتها
طلبة ذكور	60
طلبة إناث	60
المجموع	120

صدق وثبات التحليل:

الثبات يتمثل في عملية بناء وتقنين الاختبارات وهو يعنى أن يكون الاختبار على درجة عالية من الدقة والإتقان فيما وضع لقياسه وتعتبر درجة الثبات عالية كلما اقتربت القيمة الصحيحة إلى الواحد، ووفقا لمتطلبات الدراسة فقد تم استعمال طريقة ألفا كرونباخ alpha- cronbach للتأكد من الثبات.

ويقدر معامل الثبات في هذه الدراسة: 0.81 وهذه القيمة مؤشر على صلاحية أداة الدراسة للتطبيق لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة عن أسئلتها مما يؤكد ثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تطبيقها.

نموذج الدراسة:

قام wirtz et al, بوضع إطار شمولي للويب 2.0 يتألف من اربعة عوامل تلخص خصائصه، وتعد كعوامل مسببة للأثر على سلوك المستهلك عبر الانترنت ويهدف هذا البحث الى دراسة آثار المواقع التي تستخدم الويب 2.0 وبخاصة الشبكات الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت. وتم اختيار هذا العامل لسببين رئيسين وهما: أولا، تعد الشبكات الاجتماعية العامل الاكثر اهمية مقارنة بعوامل الويب 2.0 الأخرى (القيمة المضافة للعميل، التخصيص واضفاء الطابع الشخصي). وثانيا، تعد الشبكات الاجتماعية العامل الاكثر قربا من الخصائص المهمة لأي موقع الكتروني يمارس التجارة الالكترونية. على سبيل المثال لنأخذ بالاعتبار عنصر الثقة الاجتماعية كأحد العناصر الرئيسة في نية المستهلك للشراء عبر الانترنت وتساعد على الاحتفاظ بالعميل، في حين انعدم وجود تلك الثقة هي السبب الرئيسي

لعدم تسوق العملاء عبر الانترنت. بالإضافة الى ذلك فإن التواصل الاجتماعي يمكن ان يزيد من انخراط المستخدمين من خلال التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة أو التسويق الشفوي. (فضل، 2015، صفحة 48)

من أجل الاجابة على أسئلة الدراسة، فإن هذه الدراسة تقترح نموذج البحث الذي يختبر هذا العامل الشبكات الاجتماعية والذين يؤثر على قرار المستهلك للشراء عبر الانترنت، ويتكون النموذج من المتغير المستقل (الشبكات الاجتماعية) والمتغير التابع، نية المستهلك للشراء عبر الانترنت. ويبين النموذج العلاقات البنائية الهيكلية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث أن المتغير المستقل وهو الشبكات الاجتماعية يتكون من المتغيرات التالية: دعم العملاء، وتبادل المعلومات، وتقييم المنتج اما المتغير التابع وهو نية الشراء فيتكون من نية المستهلك للشراء.

تحديد مفاهيم الدراسة:

الفضاء الرقمي:

الفضاء الرقمي أو المجتمع الافتراضي أو شبكات الإعلام الاجتماعي كلها مصطلحات تدلل على نشوء نظام اجتماعي تكنولوجي يتقابل فيها الأفراد من خلال وسائط إلكترونية تسمح لهم بإرسال واستقبال الصوت والصورة والنص في خضم عملية تفاعلية تحضر فيها كل أسس التواصل والاتصال إلا الحضور المادي أو الجسدي الفعلي.

فالفضاء الرقمي أو الواقع الافتراضي يشير إلى تواجد مجموعة من الأفراد الذين يشاركون نفس الاهتمامات والاحتياجات ما يدفعهم إلى التفاعل باستمرار خلال فترة زمنية معينة مع شرط الاستجابة الفورية للرسائل والمحادثات ضمن حيز إلكتروني على شبكة الانترنيت. (بوعمامة، 2019، صفحة 47)

إن التواجد المنتظم وشبه المستمر على مواقع الاتصال الاجتماعي لعبت دورا كبيرا في بناء الهويات الافتراضية للعلامات التجارية وعززت من انتشارها كما لم تفعل وسيلة أخرى من قبل، فالشبكات الاجتماعية كالفيسبوك والانستغرام وتيك توك.. شكلت أسواقا

مفتوحة للمؤسسة الاقتصادية عابرة للحدود الدولية والتفضيلات المحلية، عبر خاصية المحتوى المخصص والمشاركة التفاعلية التي تمنح المستخدم فرصة عيش التجربة بأدق تفاصيلها وهو ما ساهم في خلق وبناء وعي بالعلامات التجارية للمؤسسات والمعلنين. (Sulistiani, 2025, p318)

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ) كل هذا يتم من طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وقد صنّفت مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. (الشمايلة و محمود عزت، 2015، صفحة 199)

تلقَي وسائل التواصل الاجتماعي رواجًا حقيقيًا، ليغدو بعدها الاشتراك في فيسبوك خصوصًا ضرورة لمواكبة الأحداث، والتواصل مع الأشخاص المختلفين بغرض التنسيق والتشبيك وغيره. ولا شكّ في أن فيسبوك فتح أفقًا جديدًا للتعبير، خالقًا فضاءاتٍ افتراضية توازي الفضاء العام، ليسمح بخلق مساحةٍ بديلة ازدادت أهميتها وقوتها.

الفيسبوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلا كمنتدي لطلاب الجامعات، حيث لا تزال مستخدما يشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين. يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودهم على الانترنت والشبكات الاجتماعية، ويعمل الفايسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية فهو يمكن الناس من البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحاليين. (الشمايلة و محمود عزت، 2015، صفحة 204)

يعتبر موقع الفيسبوك FACEBOOK التابعة لشركة META من أكثر المواقع الترويجية للسلع والخدمات ضمن شبكات الاعلام الاجتماعي، والذي يشكل أهم وسيلة تواصل للمؤسسات المنتجة كخيار ترويجي رقمي أساسي.(jacek, 2013, p47)

التجارة الالكترونية:

التجارة الإلكترونية مصطلح ينقسم إلى جزئين، حيث أن الأول، وهو "التجارة"، يشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت. (عضايلة، 2015، صفحة 159)

تُعرف منظمة التجارة العالمية (WTO) التجارة الإلكترونية، بأنها "إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها بالوسائل الإلكترونية". ويمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأسر والأفراد والحكومات والمنظمات العامة أو الخاصة الأخرى (بلقاسم، عثماني، و بن عمراني، 2025، صفحة 24)

كما تعرفها **منظمة التعاون الاقتصادي والتنميةOCDE:** على أنها تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد التي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التى تدعم وتحكم الأنشطة التجارية. (نبيلة، 2018، صفحة 279)

عرف المشرع الجزائري مصطلح التجارة الالكترونية في سياق القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية في المادة 6 بأنها: " التجارة الالكترونية النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الالكتروني، عن طريق الاتصالات الالكترونية ". وبهذا فإن المشرع الجزائري حصر النشاط التجاري الذي يعتمد على شبكات الاتصال الالكتروني على شخص قانوني هو المورد الالكتروني، وعليه فإن التاجر

التقليدي المعروف بالقانون التجاري مركزا قانونيا مختلفا لا يمارس التجارة الالكترونية، إلا أنه يستغل جزئيا وسائل اتصال الكترونية للترويج والتعاقد للتحقيق معاملاته التجارية التقليدية. (صديق، 2026، صفحة 1485)

فالتجارة الإلكترونية بذلك تشكل نشاطا نفعيا ضمن سوق إلكترونية تضم مجموعة من السلع والخدمات المعروضة بطريقة جذابة تجمع بين صورة والصوت والنص والألوان والمؤثرات الفنية المختلفة بهدف لفت انتباه المستهلك المستخدم للفضاء الرقمي ودفعه لإقتنائها تلبية لحاجيات معينة لديه.

خصائص التجارة الالكترونية:

يقصد بخصائص التجارة الالكترونية السمات المميزة لهذا النوع من التجارة، والتي تجعله مختلفا عن التجارة التقليدية، كما تجعله يتطلب توافر بيئة تنظيمية وتشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية، ومن اهم خصائص التجارة الالكترونية (العيسوي، 2003، الصفحات 31-34):

- الطابع الدولي او العالمي للتجارة الالكترونية.
- تحسين اداء وحدات الاعمال وذلك من خلال:

1) الترويج للمنتج (product promotion)
2) قنوات جديدة للمبيعات لمنتجات موجودة(New sales channel).
3) تخفيض التكاليف المباشرة (Direct saving).
4) التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج (Time to market).
5) تحسين خدمة العملاء (Improving customer service)

- نماذج جديدة من الاعمال.
- تطوير وحدات الاعمال في الاتجاه التكنولوجي.
- التعاون والتطوير.

- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية.
- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين او التيقن منهم.
- من اهم عوائق التجارة الالكترونية وتطورها الاثبات القانوني وآثاره.
- توفير الجهد والوقت والمال من خلال التعامل مع أكثر من زبون واحد في نفس الوقت ومن مناطق جغرافية متباعدة.
- درجة عالية من التفاعل من غير ضرورة وجود الطرفين في نفس الوقت على الشبكة.
- إمكانية بيع وشراء السلع الغير مادية من خلال شبكة الاتصالات كالتقارير والابحاث والصور، وبهذا تكون للتجارة الالكترونية فاعلية أكثر على عكس الوسائل التقليدية المستخدمة في البيع والشراء. (شهيرة و لكحل ، 2019، صفحة 106)

أشكال التجارة الالكترونية:

تتنوع أشكال التجارة الالكترونية إلى (بلقاسم، عثماني، و بن عمراني، 2025، الصفحات 25-26):

1) **من الأعمال الى المستهلك B2C- Business to Consumer -:** تتم بين الفرد والشركة عبر التواصل الإلكتروني من خلال شبكة الانترنيت.
2) **من الأعمال الى الأعمال B2B- Business to Business-:** يتم هذا الشكل من أشكال التجارة الالكترونية بين الشركات والمنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية للتنسيق وتوزيع المنتجات المختلفة، ويعتبر هذا الشكل الأكثر سيطرة في عالم التجارة الالكترونية.
3) **من المستهلك الى الأعمال C2B- Consumer to Business-:** حيث يتكتل الزبائن ضمن جماعات صغيرة نسبية تشكل قوة اقتصادية تتعامل مع مختلف الشركات والمنظمات الكترونيا يمكنها أن تستفيد من خصومات بنسب معينة او منتجات بشروط ومواصفات محددة.

4) **بين المستهلك والمستهلك C2C- Consumer to Consume -:** يعتبر أبسط اشكال التبادل التجاري الالكتروني، بحيث يعرض المتعامل أو الفرد سلعة أو منتجا أو خدمة معينة على المنصات الرقمية المختلفة ويقوم الزبون المهتم بالتفاوض على شراءها.

5) **بين الحكومة والمواطنين G2C- Government to Citizen -:** توفر من خلال هذا الشكل الحكومات خدمات لمواطنيها تغنيهم من خلالها من التنقل الى الدوائر الرسمية والتعاملات الورقية، كتمكين المواطن من الحصول على أوراق ثبوتية رقميا أو الحصول على إجابات حول استفسارات لديه حول موضوع ذو علاقة بصلاحيات الإدارة الحكومية.

6) **بين الحكومة والأعمال G2B- Government to Business- :** تتم بين الحكومات ومختلف الشركات وإدارات الاعمال، تتمثل في طلب الجهة الحكومية لمنتجات وخدمات معينة من الشركة والاتفاق على الإجراءات من خلال الاتصال الالكتروني لإتمام عملية البيع.

7) **بين الاعمال والحكومة B2G- Business to Government -:** تتمثل في معاملات تجارية إلكترونية بين الشركات والمنظمات والجهات الحكومية، تمكنها من الحصول تسهيلات من الجهات الرسمية لإتمام مشاريعها أو عقد صفقة بيع لمنتجاتها وخدماتها لجهة حكومية معينة (نبيلة، 2018، صفحة 280).

8) **من الحكومة الى الحكومة G2G- Government to Government- :** هي تجارة الكترونية على مستوى دولي تتم بين حكومة دولتين أو أكثر بهدف تبادل السلع والخدمات والمنتجات إلكترونيا وفقا لاتفاقيات ومواثيق دولية.

السلوك الشرائي:

ينشأ السلوك الشرائي لدي فرد معين يسمى ضمن هذه العملية بالمستهلك والذي يمكنه أن نعرفه على أنه: " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة

للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية " (رحماني، 2022، صفحة 20). إذا المستهلك هو فرد شعر باحتياج معين دفعه للاقبال على شراء سلعة أو خدمة معينة إرضاء لاحتياجه النفسي مع توفره على قدرات مادية تمكنه من دفع مقابلا لهذه السلعة.

ويعبر السلوك الشرائي للمستهلك عن فعل يقوم به هذا الأخير يشمل بدايةً عملية البحث والتقصى حول منتج معين وينتهي بشرائه لأنه يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة ".

- ويعرف سلوك المستهلك أيضا على انه: " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها ". (الهرش، 2014، صفحة 140)

يمر المستهلك بعدة مراحل وصولا إلى الفعل الاستهلاكي يمكن أن نجملها فيما يلي (بوعمامة، 2019، صفحة 83):

1- التفكير في استهلاك منتج ما.
2- البحث عن معلومات عن هذا المنتج ودراسة الإعلانات المختلفة عنه وعبر الوسائط المختلفة
3- مناقشة المعلومات والخصائص المتعلقة بالمنتج مع الأصدقاء والمقربين للمفاضلة بينه وبين باي المنتجات من نفس النوع.
4- التوجه إلى المحلات التجارية التي تعرض منتوجات مشابهة للمنتج المقصود للتعرف أكثر عن خصائصها وأسعارها.
5- إجراء عملية تقييم ومقارنة للمنتج.
6- اتخاذ قرار الشراء وإتمام العملية.

نتائج الدراسة الميدانية:

البيانات العامة:

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السن	18-24	48	40
	25-31	40	33.33
	32-37	32	26.66
	أكبر من 38	0	0
الحالة الاجتماعية	أعزب	72	60
	متزوج	40	33.33
	مطلق	8	6.66
	أرمل	0	00
المستوى التعليمي	طالب (ة) ليسانس	60	50
	ماجستير أو ماستر	52	43.33
	دكتوراه	8	6.66

توصلت الدراسة إلى ما نسبته 40% من العينة بين سن 18-24، ونسبة 33.33% ما بين 25-31، نسبة 26.66% ما بين 32-37، ونسبة 0 % لمن هم أكبر من 38. وقد بلغت نسبة 60% من العينة المدروسة الفئة العزاب، أما المتزوجون فهم يمثلون ما نسبته 33.333%، فيما بلغت نسبة 6.66% فئة المطلقين، أما الارام فقد بلغت نسبتهم 0%، فيما شكل متغير المستوى التعليمي فقد بلغت نسبة 50% من عينة الدراسة في فئة طلبة ليسانس، أما نسبة 43.33% فئة طلبة الماستر، أما طلبة لدكتوراه فقد أجريت الدراسة بنسبة 6.66%.

1. استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي من قبل المستهلك:

المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أقوم بتصفح الإعلانات الموجودة على شبكات الإعلام الاجتماعي والتي تتعلق بالمنتجات	60	%50	20	%16.66	12	%10	120	23.33
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما احتاج	80	66.66	12	10	16	13.33	12	10

اليه من منتجات بشكل دائم								
أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أحدث المنتجات	72	60	24	20	16	13.33	8	6.66
استخدم مواقع التواصل للاطلاع على خصائص المنتجات	48	40	40	33.33	20	16.66	12	10
اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالمنتجات	14	46.66	4	13.33	6	20	6	20

2. اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
المستهلك يحتاج إلى شراء بعض المنتجات التي يتم الإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	72	60	20	16.66	12	10	16	13.33
تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على تلبية احتياجات المستهلك	48	40	32	26.66	28	23.33	12	10
المنتجات التي يتم الإعلان عنها تتماشي مع التغير المستمر في رغبات المستهلكين	76	63.33	20	16.66	20	16.66	4	3.33
تثير المنتجات التي يتم الإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي حاجات جديدة للمستهلكين.	44	36.66	48	40	12	10	16	13.33
الإعلانات التي يتم تقديمها في مواقع التواصل الاجتماعي غيرت من اهتمامات المستهلكين	40	33.33	60	40	8	66.66	12	10

3. بحث المستهلك في مو اقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تقوم شبكات الإعلام الاجتماعي بتقديم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.	36	30	32	26.66	20	16.66	32	26.66
توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص المنتجات المعلن عنها.	48	40	28	23.33	36	30	8	6.66
توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين الآخرين لمنتجات المعلن عنها.	32	26.66	40	33.33	8	6.66	40	33.33
توفر طرق وأساليب استخدام المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي.	40	33.33	32	26.66	24	20	24	20

توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حقيقية عن أسعار المنتجات المعلن عنها.	28	23.33	28	23.33	12	10	52	43.33

4. محددات السلوك الشرائي للمستهلك:

المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
شراء المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجات المستهلك	48	40	24	15	32	26.66	16	13.33
تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند لمستهلك عد شراء المنتجات المعلن عنها في شبكات الإعلام الاجتماعي	88	73.33	20	16.66	12	10	0	00
يفضل المستهلك شراء المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	28	23.33	48	40	24	20	20	16.66
تمتاز عمليات شراء المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي بالسهولة والسرعة.	44	36.66	32	26.66	20	16.66	24	20
تلتزم الشركات المعلن عن المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي بنفس الأسعار المعلن عنها	72	60	24	20	12	10	12	10
تلتزم الشركات المعلنة بتسليم لمنتجات التي تم شرائها حسب الاتفاق المبرم مع المشتري مع احترام وقت التسليم	32	26.66	48	40	16	13.33	24	20

5. عملية تقييم السلوك الشرائي

المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي مع الواقع الفعلي بعد تجربة الاستخدام	44	36.66	36	30	32	26.66	8	6.66
تتيح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتقديم آراء حول المنتج	92	76.66	20	16.66	4	3.33	4	3.33
مواقع التواصل الاجتماعي منصات للتعبير عن الرضا اتجاه المنتج الذي تم اقتنائه	60	50	24	20	24	20	12	10
تقوم الشركات المعلن عنها باستطلاع آراء المستهلكين عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	56	46.66	40	33.33	20	16.66	4	3.33
تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لإظهار الإعجاب بالمنتج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	32	26.66	40	33.33	32	26.66	16	13.33

النتائج العامة: خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1. يقوم المستهلكون بتصفح الإعلانات الموجودة على شبكات الإعلام الاجتماعي دائما.
2. يستخدم المستهلك مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما يحتاج اليه من منتجات بشكل دائم.
3. يفضل المستهلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أحدث المنتجات.
4. يستخدم المستهلك مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على خصائص المنتجات.
5. يعتمد المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الخيارات الشرائية المتعلقة بالمنتجات.
6. المستهلك يحتاج إلى شراء بعض المنتجات التي يتم الإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي
7. تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها على تلبية احتياجات المستهلك.
8. المنتجات التي يتم الإعلان عنها تتماشي مع التغيرات المستمرة في رغبات المستهلكين.
9. تثير المنتجات التي يتم الإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي حاجات جديدة للمستهلكين أحيانا.
10. الإعلانات التي يتم تقديمها في مواقع التواصل الاجتماعي غيرت من اهتمامات المستهلكين.
11. شراء المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجات المستهلك
12. تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند لمستهلك عد شراء المنتجات المعلن عنها في شبكات الإعلام الاجتماعي
13. يفضل المستهلك شراء المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي
14. تمتاز عمليات شراء المنتجات المعلن عنها في مواقع التواصل الاجتماعي بالسهولة والسرعة.

15. تلتزم الشركات المعلن عن المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي بنفس الأسعار المعلن عنها
16. تلتزم الشركات المعلنة بتسليم المنتجات التي تم شرائها حسب الاتفاق المبرم مع المشتري مع احترام وقت التسليم أحيانا.

خاتمة:

وفر الفضاء الرقمي بيئة تسويقية متسعة الخيارات، ما أهله أن يكون التوجه الأكثر استقطابا للمعلنين والمستهلكين على حد سواء، فمواقع التواصل الاجتماعي وضعت بين أيدي المؤسسات على اختلاف أنشطتها موارد تسويقية غير محدودة سُخرت لجذب المستهلك والتأثير في إدراكه ونيته الشرائية، هذا المستهلك الذي وجد نفسه يقبل على شراء سلع بعد المفاضلة بينها والتعرف على خصائصها والمساومة في أسعارها لتصله إلى مقر إقامته.

أين أصبحت عملية الاستهلاك أكثر من تلبية لاحتياجات مادية وأساسية، فالاستهلاك اليوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بات تكلفا وسلوكيات تعكس بعدا سيكولوجيا شكلته شبكات التواصل الاجتماعي بامتياز.

وبناء على هذه النتائج فإن الدراسة توصي بالتالي:

- ضرورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية في الإعلان عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلك او الاعلان عن منتجات جديدة قد تثير اهتمامه.
- العلامات التجارية المتميزة تشكل اعلان مهم للمنتجات التي تعود المستهلك على اقتنائها.
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات للتسويق والإعلان الرقمي.
- مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بفعالية في التسويق لمفهوم التجارة الالكترونية.
- ضرورة الالتزام بحرفية ومهنية مبادئ التجارة الالكترونية من خلال الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد وتوحيد السعر وتفعيل أدوات الدفع الالكتروني المختلفة.

قائمة المراجع:

المراجع

1) Indah Sulistiani. (April, 2025). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASING. International Journal of Society Reviews (INJOSER)، الصفحات 316- 325.
2) Magdalena grebosz jacek. (2013). limpact des resequx sociaux les conportement des jeunes consommateurs . ecole polytechnique de lodz.
3) ابراهيم العيسوي. (2003). التجارة االلكترونية. القاهرة: المكتبة االكاديمية.
4) العربي بوعمامة. (2019). الأنساق الافتراضية الجديدة- مدخل سوسيولوجي. مستغانم: ألفا للوثائق.
5) اللقاني أحمد حسين، و علي الجمل. (1996). معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس. القاهرة: عالم الكتب.
6) أمال رحماني. (2022). دور الملصقات الاعلانية في تغيير سلوك المستهلك. الجزائر: جامعة قسنطينة.
7) بلماحي فؤاد سيدي محمد صديق. (2026). واقع وتطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر استنادا إلى توجهات القانون 05-18. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، الصفحات 1480-1490.
8) بولحية شهيرة، و شهرزاد لكحل . (2019). أثر التجارة الالكترونية على المستهلك الالكتروني. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية.
9) جعيجع نبيلة. (2018). التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها. آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، الصفحات 273- 292.
10) سمية حوادسي. (28 افريل, 2018). جدلية دور مواقع التواصل الاجتماعي: بين نشر الوعي السياسي والاجتماعي وثقافة العنف والتطرف الإرهابي في المجتمع العربي. تم الاسترداد من مركز جيل للبحث العلمي: https://jilrc.com/archives/8602

11) عبدالله محمد الهرش. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك. مجلة الواحات للدراسات والأبحاث، الصفحات 157 – 129.

12) علي عبد الحسن فضل. (2015). دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرار الترويج للخدمات والمنتجات. مجلة مركز دراسات الكوفة، الصفحات 143- 182.

13) ليلى أحمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

14) ماهر عودة الشمايلة، و اللحام محمود عزت. (2015). الاعلام الرقمي الجديد. عمان- الأردن: دار الاعصار العلمي.

15) محمد عضايلة. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنيت. المجلة الاردنية لإدارة الاعمال.

16) ميموني بلقاسم، زين العابدين عثماني، و عبد القادر بن عمراني. (2025). التجارة الالكترونية في الجزائر: الواقع والتحديات. journal of management, organizations and strategy JMOS، الصفحات 23- 32.