

العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك

ط/د بلال يعيش

جامعة الزيتونة-ترونة-هونة-

yaichebilal471@gmail.com

الملخص

عاجت الدراسة الموسومة بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك - تأثير الإعلانات الرقمية والعوامل النفسية والاجتماعية المرتبطة بمنصات التواصل، خاصة فيسبوك، على السلوك الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وشملت عينة مكونة من 55 فرداً من مستخدمي فيسبوك. أظهرت النتائج أن فيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً وأن دوافع الشراء تتجاوز الحاجة الفعلية، لتشمل الفضول، العروض الترويجية، وتأثير المؤثرين، ما يعكس تحول السلوك الاستهلاكي نحو أنماط رقمية وانفعالية جديدة.

الكلمات المفتاحية:

قرارات الشراء، الاعلانات الرقمية، المستهلك، العوامل النفسية والشخصية

Abstract

The study, "Factors Influencing Algerian Consumer Purchase Decisions - A Field Study on a Sample of Facebook Users," examined the impact of digital advertising and the psychological and social factors associated with social media platforms, particularly Facebook, on purchasing behavior. The study relied on a descriptive analytical approach, using a questionnaire as a data collection tool. It included a sample of 55 Facebook users. The results showed that Facebook is the most widely used platform, and that purchasing motives go beyond actual need to include curiosity, promotional offers, and the influence of influencers. This reflects a shift in consumer behavior toward new digital and emotional patterns.

Keywords

Purchasing décision, digital ads ,consumer, psycholgical and persoal factors.

1-مقدمة:

مع تسارع وتيرة العولمة وتطور تكنولوجيا الاتصال، أصبح المستهلك المعاصر محاطاً بسيل من الرسائل التسويقية والخيارات المتنوعة التي تتنافس على جذب انتباهه وتحفيز سلوكه الشرائي. ولم يعد قرار الشراء يتم بشكل عفوي أو عشوائي، بل صار نتاج تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والشخصية، فضلاً عن التأثير المتزايد للوسائط الرقمية، خاصة في ظل الاستخدام الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي.

ويعد سلوك المستهلك من أكثر المواضيع حيوية في الدراسات التسويقية، إذ يُسهم فهم دوافعه والعوامل المؤثرة عليه في تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل الإعلاني. كما يُمكن المؤسسات من الاستجابة الفعالة لاحتياجات السوق، وتقديم عروض ذات قيمة حقيقية تتلاءم مع خصوصية كل فئة من المستهلكين.

في السياق الجزائري، شهد السوق المحلي تحولاً ملحوظاً في أنماط الاستهلاك، تأثراً بعوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية، إلى جانب الانفتاح المتزايد على الفضاء الرقمي، خاصة بين فئة الشباب. ويُعد موقع "فيسبوك" من أبرز المنصات التي يستخدمها المستهلك الجزائري في التفاعل مع العلامات التجارية، وتلقي المعلومات حول المنتجات والخدمات، بل وأحياناً اتخاذ قرارات الشراء استناداً إلى ما يُنشر عليه من محتويات ترويجية أو آراء وتجارب المستخدمين.

وانطلاقاً من هذا الواقع، تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري من خلال منصة "فيسبوك"، وذلك للكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، بما يُمكن من فهم أعمق لمتغيرات السوق المحلي وميول المستهلكين في العصر الرقمي.

- هل غيّرت مواقع التواصل الاجتماعي من طبيعة وحدة العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

وللإجابة عن الاشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1. إلى أي مدى تؤثر التكنولوجيا في توجيه سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري؟
2. كيف تساهم الدوافع النفسية في اتخاذ قرار الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

3. كيف تؤثر الخصائص الشخصية والانتماءات الثقافية على استجابة المستهلك الجزائري للمحتوى التسويقي على فيسبوك؟

2- تأثير تكنولوجيا في توجيه سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري

أدى التقدم التكنولوجي، بما في ذلك منصات التجارة الإلكترونية والتطبيقات المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال توفير قنوات جديدة للبحث عن المعلومات وتقييم المنتجات وإجراء معاملات الشراء.

الوصول إلى المعلومات: ساهم الإنترنت والتكنولوجيات الرقمية في إتاحة الوصول إلى المعلومات للجميع. يمكن للمستهلكين البحث بسهولة عن المنتجات ومقارنة الأسعار وقراءة التقييمات وجمع المعلومات عن الشركات، مما يؤثر على قرارات الشراء. وقد مكنت هذه الشفافية المستهلكين من اتخاذ خيارات أكثر استنارة والمطالبة بقيمة أكبر من الشركات.

التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت: أحدث ظهور منصات التجارة الإلكترونية ثورة في طريقة تسوق المستهلكين. يوفر التسوق عبر الإنترنت الراحة، ومجموعة واسعة من المنتجات، وتوصيات مخصصة، والقدرة على التسوق في أي وقت وفي أي مكان. وقد أدى ذلك إلى تغييرات في عادات التسوق لدى المستهلكين، حيث يفضل الكثيرون الشراء عبر الإنترنت على تجارب التسوق التقليدية في المتاجر الفعلية.

التكنولوجيا المحمولة: أدى انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات المحمولة إلى جعل التسوق أكثر راحة. تتيح التكنولوجيا المحمولة للمستهلكين التسوق أثناء التنقل ومقارنة الأسعار في المتاجر وتلقي عروض مخصصة من خلال الخدمات القائمة على الموقع وإجراء عمليات الشراء من خلال منصات الدفع عبر الهاتف المحمول. أصبحت الأجهزة المحمولة جزءًا لا يتجزأ من تجربة التسوق، مما أثر على سلوك المستهلكين سواء عبر الإنترنت أو خارج الإنترنت.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: برزت منصات التواصل الاجتماعي كقنوات مؤثرة في تشكيل سلوك المستهلكين. يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف منتجات جديدة، وطلب توصيات من أقرانهم، والتفاعل مع العلامات التجارية، ومشاركة تجاربهم. يلعب المؤثرون والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون دورًا مهمًا في تحفيز قرارات الشراء، حيث يثق المستهلكون في توصيات أقرانهم والتأييدات الاجتماعية الأصلية.

تحليل البيانات والتخصيص: تستفيد الشركات من تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم واتجاهاتهم. من خلال جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، يمكن للشركات تخصيص الرسائل التسويقية، والتوصية بمنتجات مصممة خصيصًا لتناسب التفضيلات الفردية، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام. تساهم استراتيجيات التخصيص في زيادة تفاعل العملاء وولائهم.

الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) تعمل تقنيات AR و VR على تغيير تجربة التسوق من خلال السماح للمستهلكين بتصور المنتجات في بيئات واقعية أو مساحات افتراضية غامرة. تتيح هذه التقنيات عروضًا تفاعلية للمنتجات وتجارب تجربة افتراضية وتحسين التصور، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة، خاصة بالنسبة لأصناف مثل الأثاث والملابس ومستحضرات التجميل.

ابتكارات سلسلة التوريد: تؤدي التطورات التكنولوجية في إدارة سلسلة التوريد، مثل تتبع RFID وبرامج تحسين المخزون وتكنولوجيا blockchain، إلى تحسين إدارة المخزون وإمكانية تتبع المنتجات وشفافية سلسلة التوريد. تتيح هذه الابتكارات للشركات تقديم أوقات تسليم أسرع وضمان أصالة المنتجات وتعزيز الموثوقية العامة لسلسلة التوريد، مما يؤثر على تصورات المستهلكين وقرارات الشراء.

الأمن السيبراني والثقة: مع الانتشار المتزايد للمعاملات عبر الإنترنت، أصبح الأمن السيبراني وخصوصية البيانات من أهم اهتمامات المستهلكين. تعد تدابير الأمان الموثوقة، مثل بوابات الدفع الآمنة وتشفير البيانات وسياسات الخصوصية الشفافة، ضرورية لبناء ثقة المستهلكين في المعاملات عبر الإنترنت. يمكن أن تؤثر انتهاكات البيانات والحوادث الأمنية بشكل كبير على ثقة المستهلكين وتؤثر على سلوكهم الشرائي¹.

أضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهومًا جديدًا إلى نية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في السعي لتوجيه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. لعب التسويق من خلال الأنشطة المختلفة دورًا رئيسيًا في تحقيق رضا العملاء عن احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تطوير المنتجات لتحقيق رضا العملاء، بحيث لا يقتصر نجاح المؤسسات على اكتشاف ما يحتاجه المستهلك يحتاج، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد أسباب

¹ M. Nat Athulya K, Consumer Behavior, Wordsswizzle publication, India, 2025, p44.

اكتشاف تلك الحاجة أو النوايا والدوافع الأخرى لاتخاذ القرار، وهذا بدوره يتطلب دراسة متعمقة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تحفز الشراء.

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة رضا العملاء من خلال إدراك تجارب التجزئة للميزة التنافسية لاستخدام الإنترنت، وقد تبني العديد منهم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل والمشاركة وخلق القيمة مع العملاء. اكتسبت العديد من متاجر التجزئة الإلكترونية المعروفة مثل أمازون خبرة في التعامل مع العملاء وأصبحت على دراية كاملة بالعميل وما يحتاجه. تناولت العديد من الدراسات أهمية دور هذه الوسائل في زيادة رضا العملاء وتأثيرها على نيتهم الشرائية. في ضوء العلاقة السببية بين رضا العملاء عبر الإنترنت ونواياهم الشرائية، فإن تكرار الشراء من نفس بائع التجزئة عدة مرات يعني الرغبة في الحصول على نفس المنتج، وهذا يدل على رضا عالٍ. بمعنى آخر، كلما زاد رضا العميل، زادت احتمالية شرائه بشكل متكرر بنفس الطريقة والأسلوب².

3- تأثير الدوافع النفسية في اتخاذ قرار الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي

العوامل النفسية تشمل العوامل النفسية مجموعة كاملة من العوامل المتعلقة بالسلوك العام للفرد وسلوكه الشرائي. نحن نعلم أن بعض أهم هذه العوامل تشمل: التصورات، الدوافع، التعلم، المواقف والشخصية. تعمل هذه العوامل بشكل أساسي داخلياً، ولكن يمكن أن يتأثر بها السوق أو على الأقل يأخذها في الاعتبار. على سبيل المثال، نحن نعلم أن الشخصية تؤثر على اختيار المنتج والعلامة التجارية. الشخصية المنفتحة أكثر عرضة لاختيار علامة تجارية مختلفة عن الشخصية الانطوائية³.

تؤثر العوامل النفسية أيضاً بشكل كبير على سلوك المستهلك. ويشمل ذلك كيفية وتأثير جوانب المنتجات/الخدمات على الناس للحفاظ على اختيارهم أو شراء شيء مختلف عن مشترياتهم السابقة. غالباً ما يؤثر الآخرون على سلوك المستهلكين، لذلك يحتاج المسوقون إلى معرفة الأشخاص المشاركين في قرار الشراء والدور الذي يلعبه كل شخص حتى يمكن توجيه

² Haitham M. Alzoubi Barween Hikmat Al Kurdi Said et al, The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems, Springer International Publishing, Switzerland, 2023,p 211.

³ Frank Withey, CIM Coursebook 03/04 Marketing Fundamentals, Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2003, p249.

استراتيجيات التسويق إلى هؤلاء الأشخاص أيضًا. تنقسم العوامل النفسية إلى أربع فئات: الدافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والمواقف. الدافع هو ما يدفع المستهلكين إلى تطوير سلوك شرائي. لكل شخص حوافز مختلفة مثل الاحتياجات الفسيولوجية والبيولوجية والاجتماعية. طبيعة الاحتياجات هي أن بعضها أكثر إلحاحًا بينما البعض الآخر أقل إلحاحًا. تصبح الحاجة دافعًا عندما تكون أكثر إلحاحًا، مما يدفع الشخص إلى السعي لتحقيق الرضا. الإدراك هو العملية التي يختار من خلالها الفرد المعلومات التي يتلقاها وينظمها ويفسرها للقيام بشيء منطقي. يُطلق على اختيار المعلومات وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تنتج تجربة ذات مغزى عن العالم اسم الإدراك. هناك ثلاث عمليات إدراكية مختلفة وهي الانتباه الانتقائي والتشويه الانتقائي والاحتفاظ الانتقائي. في حالة الانتباه الانتقائي، يحاول المسوقون جذب انتباه العميل. في حالة التشويه الانتقائي، يحاول العملاء تفسير المعلومات بطريقة تدعم ما يؤمنون به بالفعل. وبالمثل، في حالة الاحتفاظ الانتقائي، يريد المسوق "تضمين" المعلومات في ذهن العميل حتى يحتفظ العميل بهذه المعلومات. التعلم يغير سلوك الفرد عندما يكتسب المعلومات والخبرة. على سبيل المثال، إذا مرض شخص ما بعد شرب الحليب، فإنه يمر بتجربة سلبية؛ ويربط الحليب بهذه الحالة من عدم الراحة ويتعلم أنه لا يجب أن يشرب الحليب. أثناء اتخاذ قرار الشراء، يكون للفرد معتقدات ومواقف محددة تجاه مختلف المنتجات/الخدمات. نظرًا لأن هذه المعتقدات والمواقف تشكل صورة العلامة التجارية وتؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، فإن المسوقين يهتمون بها.⁴

أحد أهم العوامل النفسية التي تؤثر على اتخاذ قرارات المستهلكين هو الإدراك. يتشكل إدراك المستهلكين لمنتج أو خدمة ما من خلال معتقداتهم وقيمهم وتجاربهم السابقة. يمكن أن يكون لهذا الإدراك تأثير كبير على رغبتهم في شراء منتج أو خدمة ما. ويحركهم مجموعة متنوعة من الاحتياجات والرغبات، سواء كانت واعية أو غير واعية. يمكن أن تنشأ هذه الاحتياجات والرغبات عن عوامل داخلية، مثل الجوع أو العطش، أو عن عوامل خارجية، مثل الإعلانات أو وسائل التواصل الاجتماعي.

تلعب العواطف أيضًا دورًا مهمًا في اتخاذ قرارات المستهلكين. فالمستهلكون أكثر ميلًا إلى شراء المنتجات أو الخدمات التي تثير مشاعر إيجابية، مثل السعادة أو الفرح أو الإثارة. وعلى العكس

⁴ VVLN Sastry, Consumer Behavior in Digital Age, Idea Publishing, India, 2019, p44.

من ذلك، فهم أقل ميلاً إلى شراء المنتجات أو الخدمات التي تثير مشاعر سلبية، مثل الحزن أو الغضب أو الخوف.

تؤثر العوامل المعرفية أيضاً على اتخاذ قرارات المستهلكين. يستخدم المستهلكون قدراتهم المعرفية لمعالجة المعلومات حول المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء. تشمل هذه القدرات المعرفية الانتباه والذاكرة وحل المشكلات.

أخيراً، تلعب العوامل الاجتماعية أيضاً دوراً في اتخاذ قرارات المستهلكين. يتأثر المستهلكون بآراء أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم. كما يتأثرون بالثقافة التي يعيشون فيها. من خلال فهم العوامل النفسية التي تؤثر على اتخاذ قرارات المستهلكين، يمكن للمسوقين إنشاء حملات تسويقية من المرجح أن تلقى صدى لدى جمهورهم المستهدف وتزيد المبيعات⁵. تشمل العوامل النفسية ما يلي:

الدافع: الدافع الداخلي الذي يدفع المستهلك إلى تلبية حاجة ما. على سبيل المثال، قد يشتري شخص ما سيارة فاخرة ليس فقط من أجل التنقل، بل لتلبية حاجة أعمق تتعلق بالمكانة الاجتماعية أو احترام الذات.

التعلم: يتضمن اكتساب المعرفة من خلال الخبرة والمصادر الخارجية. على سبيل المثال، قد يشتري عميل ما ماركة معينة من المنظفات لأن التجربة أثبتت أنها الأفضل بالنسبة له. المواقف والمعتقدات: تتشكل بمرور الوقت من مصادر مختلفة، بما في ذلك الخبرة والتأثيرات الخارجية. قد يختار شخص ما منتجات صديقة للبيئة لأنه يؤمن بالحفاظ على البيئة. الإدراك: كيف يفسر المستهلك المعلومات المتاحة ويستوعبها. على سبيل المثال، قد يشاهد عميلان إعلاناً: أحدهما يرى أنه إعلامي، بينما يرى الآخر أنه تلاعب⁶.

تأثير العوامل الشخصية والثقافية

تأثير العوامل الشخصية

يتشكل سلوك الاستهلاك لدى الفرد بناءً على خصائصه الشخصية. وتشمل هذه العوامل عوامل ديموغرافية مثل العمر والدخل واللغة ومستوى التعليم والجنس، ومرحلة دورة الحياة، والمهنة،

⁵ Pasquale De Marco, The Marketing Imperative: Strategies for Success in a Dynamic Marketplace, PublishDrive Inc, USA, 2025, p27.

⁶ Alka Pandey, Geeta Kohade et al, CONSUMER BEHAVIOUR, SGSH Publications, India, 2025, p46.

والظروف الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية، ومفهوم الذات. يستهلك الناس أنواعًا مختلفة من المنتجات في مختلف الفئات العمرية. ويأخذ المسوقون في الاعتبار متطلبات السكان المستهدفين ويصممون المنتجات وبرامج التسويق وفقًا لمرحلة حياة المستهلك. يحتاج السكان المتقدمون في السن في اليابان إلى منتجات وخدمات تساعدهم في الهضم والرؤية والتنقل. لذلك يجد المسوقون سوقًا كبيرًا للأقراص الهضمية والنظارات والعصي المخصصة لهذه الفئة من السكان، في حين أن غالبية الهنود الذين هم في مرحلة الشباب يحتاجون إلى تعليم جيد وتدريب تقني وسكن ووظائف. لذلك فإن عمر المستهلك ومرحلته في الحياة تؤثر أيضًا على نمط استهلاكه⁷.

ويمكن أن نلخص العوامل الشخصية فيما يلي :

العمر: مع تقدم الناس في العمر، تتغير أدواقهم وتفضيلاتهم. قد ينفق المراهقون أموالهم على الأجهزة الإلكترونية، بينما قد يستثمر كبار السن في المنتجات الصحية. المهنة ونمط الحياة: قد يشتري المدير التنفيذي في شركة ما ملابس رسمية وسيارة فاخرة، بينما قد يفضل الفنان الملابس البوهيمية والسيارات القديمة. الشخصية: يفضل بعض الناس الأشياء البراقة بسبب طبيعتهم المنفتحة، بينما قد يختار الانطوائيون أشياء أكثر رقة.

العوامل الثقافية

هناك تأثير خفي للعوامل الثقافية على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. يعيش المستهلكون في بيئة اجتماعية وثقافية معقدة. يمكن أن تتأثر أنواع المنتجات والخدمات التي يشترونها بالسياق الثقافي العام الذي ينشأون فيه ليصبحوا أفرادًا. هناك أيضًا تأثير للثقافة الفرعية المباشرة التي يحدد المستهلك هويته كعضو فيها. ينشأ المستهلكون أيضًا في بيئة اجتماعية تتميز بمفهوم الطبقة الاجتماعية.

الثقافة

الثقافة هي طريقة الحياة المعقدة للأفراد. وهي تمثل الطريقة التي يعيش بها المستهلكون وينشأون لاكتساب القيم والمعايير الثقافية. تُعرّف الثقافة بأنها مجموعة معقدة من القيم والأفكار والمواقف والرموز الأخرى ذات المعنى التي ابتكرها الإنسان لتشكيل السلوك البشري والآثار المترتبة على

⁷ Tapan K. Panda, Marketing Management: Text and Cases Indian Context, Excel Books, India, 2009, p200.

هذا السلوك أثناء انتقالها من جيل إلى آخر. الثقافة هي أيضًا أكبر تجمع فردي لأشخاص يتشاركون تراثًا اجتماعيًا فريدًا ومميزًا. تتطور كل ثقافة على مدى قرون وتنتقل من جيل إلى آخر. تتجلى العديد من سلوكياتنا الاستهلاكية في اللاوعي لدينا بسبب التحول من جيل إلى آخر. لكل ثقافة مكونان، هما المكون المادي والمكون غير المادي. المصنوعات المادية هي المنتجات والأدوات والآثار والهياكل التي صنعها الإنسان من الموارد الطبيعية والتي أصبحت مؤثرًا على ثقافة معينة.

تفسر المكونات الثقافية غير المادية الرموز والعلامات والسميائية والطقوس التي يستخدمها الناس لتعكس طريقة عيشهم وتروي قصة حياة الأمم والحضارات. الحياة في حد ذاتها تسمى طقوس الانتقال. على كل واحد منا أن يكمل هذه الطقوس عند ولادة الأفراد وتخرجهم وزواجهم ووفاتهم. يحتاج مديرو التسويق إلى فهم السياق الثقافي الذي يستمد فيه المستهلكون المعنى من المنتجات والخدمات. الدين هو العامل الأهم في تحديد السياق الثقافي الذي يسمح أو يمنع خيارات استهلاكية معينة، على سبيل المثال، يُحظر على الهندوس تناول لحم البقر وعلى المسلمين تناول لحم الخنزير. الألوان والرموز تحمل أيضًا معاني مختلفة في الثقافات المختلفة. رمز الصليب المعقوف هو رمز مقدس للهندوس، في حين أن نسخته المعدلة قليلًا تمثل طغيان الحكام النازيين في ألمانيا، وبالتالي فهو رمز للكراهية في أوروبا⁸.

الثقافة الفرعية

الثقافات الفرعية هي مجموعات في ثقافة ما تظهر أنماط سلوك مميزة تكفي لتمييزها عن المجموعات الأخرى داخل نفس الثقافة. تستند أنماط السلوك التي تميز الثقافات الفرعية إلى عوامل مثل الجنسيات والأديان والمجموعات العرقية والمناطق الجغرافية. الهند بلد ضخم مقسم إلى مناطق جغرافية مختلفة. تختلف تفضيلات الناس في شمال الهند عن تلك الموجودة في جنوب الهند. نظرًا لوجود عدد كبير من السكان في كلا المنطقتين، يصبح من المهم للمسوقين أن يأخذوا هذه التغييرات في الاعتبار ويصمموا سلعًا حصريًا للأشخاص الذين يعيشون في تلك المناطق. على سبيل المثال، في حالة منتج أساسي مثل القهوة، يحب الناس في شمال الهند طعم القهوة الأكثر حلاوة بينما يفضل الناس في الجنوب طعم القهوة المر. وبالتالي، تحاول جميع شركات

⁸ Alka Pandey, Geeta Kohade et al, CONSUMER BEHAVIOUR, SGSH Publications, India, 2025, p46.

تصنيع القهوة توفير أنواع مختلفة من القهوة لتتناسب تفضيلات الناس من مختلف المناطق الجغرافية.

الطبقات الاجتماعية

توجد في كل مجتمع تقريباً شكل من أشكال الهيكل الطبقي الاجتماعي. الطبقات الاجتماعية متجانسة نسبياً، ومنظمة هرمياً، ويشارك أفرادها في قيم ومصالح وسلوكيات متشابهة. تظهر الاختلافات في تفضيلاتهم للمنتجات والعلامات التجارية في العديد من المجالات، بما في ذلك اختيارهم للملابس والمفروشات المنزلية والسيارات. على الرغم من أن فكرة الهيكل الطبقي ومصطلحات الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا قد لا تبدو مناسبة جداً، إلا أن الطبقات الاجتماعية موجودة بالفعل في بلدنا، وغالباً ما يتأثر سلوك الناس الشرائي بشدة بالطبقة التي ينتمون إليها أو التي يطمحون للانتماء إليها⁹.

الإطار التطبيقي للدراسة

مجتمع البحث وعينته:

يمكن تعريف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة من الأشياء أو الأشخاص الذين سيتم تعميم نتائج الدراسة عليهم¹⁰. تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المستهلكين الجزائريين النشطين على منصة فيسبوك، وخاصة أولئك الذين يتفاعلون مع الصفحات التجارية والإعلانات الرقمية، ويستخدمون المنصة في اتخاذ قرارات الشراء .

ونظراً لاتساع حجم المجتمع وتعذر حصره بدقة، تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية، وتعرف أيضاً بالعرضية، أو العمدية، أو الهادفة، وهي العينة التي يتم اختيارها لغرض معين أو قصد معين، كونها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث.

حيث تم اختيار أفراد العينة من المستخدمين الذين تتوفر فيهم شروط معينة مثل: التفاعل مع المحتوى الترويجي، أو الشراء عبر الإنترنت، أو إبداء الرأي حول منتجات أو خدمات على المنصة. تكوّنت العينة من (55) مفردة تم جمع بياناتهم من خلال استبيان إلكتروني نُشر عبر مجموعات وصفحات فيسبوك ذات طابع تجاري وترويجي، مع مراعاة التنوع الجغرافي، العمري، والجنس.

⁹ KAPOOR NEERU, PRINCIPLES OF MARKETING, SECOND EDITION, PHI Learning Pvt Ltd, India, 2021, p66.

¹⁰ سليمان حسن أبو بدر، ترجمة باسم سرحان، استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية، ط2، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2019، ص 70.

المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميا. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. ولكونه الأنسب لدراسة الواقع كما هو قائم، وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة في سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء عبر منصة فيسبوك، مع تفسير العلاقات بين المتغيرات ذات الصلة.

أداة الدراسة:

تمثلت أداة جمع البيانات في استبيان إلكتروني مغلق صُمم باستخدام نموذج Google Forms ، تضمن مجموعة من الأسئلة موزعة على عدة محاور رئيسية منها:
المعطيات العامة (الجنس، المستوى التعليمي...)

المحور الأول: تأثير منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري
المحور الثاني: الدوافع النفسية المؤثرة في قرار الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي
المحور الثالث: تأثير الخصائص الشخصية والانتماءات الثقافية على استجابة المستهلك الجزائري للمحتوى التسويقي

عرض ومناقشة النتائج:

الجدول رقم 1 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	49.1
أنثى	28	50.9
المجموع	55	100

أشارت النتائج إلى أن نسبة الإناث ضمن العينة بلغت 50.9%، في حين شكّل الذكور 49.1% من إجمالي الأفراد، ما يعني أن الفارق بين الجنسين طفيف جداً، وهو ما يمنحنا عينة متوازنة تقريباً من حيث النوع الاجتماعي. هذا التوازن مهم في الأبحاث الاجتماعية ذات الصلة بالاستهلاك الرقمي، لأنه يتيح فهم الفروقات الدقيقة في أنماط السلوك بين الذكور والإناث، خاصة في ما يتعلق بالتفاعل مع الإعلانات واتخاذ القرار الشرائي.

وعليه يبرز هذا التوازن في أن النساء غالباً ما يُنظر إليهن كعنصر رئيسي في عمليات الشراء، خصوصاً في المجتمعات العربية حيث تلعب المرأة دوراً محورياً في تدبير الشؤون الاستهلاكية للأسرة، حتى وإن لم تكن المشتري النهائي. كما أن تواجد الذكور بنسبة مقاربة يعزز مصداقية التعميم حول أنماط الاستهلاك الرقمية، باعتبار أن الذكور أكثر ميلاً لاستخدام المنصات لأغراض تقنية أو معرفية، بينما تميل الإناث للتفاعل مع المحتوى الجمالي والتسويقي، ما يجعل سلوكهم الرقمي مختلفاً من حيث الدوافع والاستجابات.

الجدول رقم 2 يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
27.3	15	ثانوي
56.4	31	جامعي
16.4	9	دراسات عليا
100	55	مجموع

أوضحت النتائج أن أغلبية أفراد العينة (56.4%) ينتمون إلى الفئة الجامعية، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 27.3%، بينما كانت النسبة الأقل لفئة الدراسات العليا (16.4%). هذه المعطيات تعكس أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي المتعلم، المنخرط في الحياة الجامعية أو المراحل التعليمية الانتقالية. يفتح هذا التوزيع الباب أمام تحليل التأثيرات النفسية والتعليمية على سلوك المستهلك الرقمي. فالفئة الجامعية تُعرف بانفتاحها على التكنولوجيا وتطبيقاتها مع أنماط الاستهلاك الرقمي، كما أنها أكثر حساسية للإعلانات ذات الطابع التفاعلي أو الإبداعي، وأكثر قابلية للاستجابة للمحتوى الموجه. أما الفئة الثانوية، فقد تكون أكثر عرضة للتأثر نظراً لضعف المهارات النقدية وتزايد التفاعل العاطفي مع المؤثرين أو الحملات الترويجية.

في المقابل، انخفاض نسبة الدراسات العليا قد يُفسر بتوجههم الأكبر نحو المحتوى العلمي أو العملي، وابتعادهم النسبي عن الانغماس في التسويق الرقمي، أو ربما تعاملهم النقدي العالي مع المضمون الإعلاني الذي يجعلهم أقل عرضة للتأثر، ما يعزز فرضية أن المستوى التعليمي العالي قد يكون عاملاً واقياً من الدعاية المباشرة.

الجدول رقم 3 يمثل توزيع افراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
90.9	50	نعم
9.1	5	لا
%100	55	المجموع

أشارت النتائج إلى أن 90.9% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، مقابل 9.1% فقط لا يستخدمونها بانتظام. هذه النسبة المرتفعة تعكس اندماجاً شبه كلي في الفضاء الرقمي، وتؤكد أن المنصات الاجتماعية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي للشباب والمتعلمين، ما يجعلها من أهم القنوات المؤثرة في تشكيل السلوك الاستهلاكي الحديث. من منظور علم اجتماع الاتصال، يمكن تفسير هذا الانتشار الكاسح باستخدام نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" التي تفيد أن الأفراد في المجتمعات الحديثة يعتمدون بشكل متزايد على الوسائط الرقمية للحصول على المعلومات، بناء الهوية، واتخاذ القرار، بما في ذلك القرار الشرائي. كما أن هذا الاستخدام المنتظم يشير إلى وجود استعداد نفسي أكبر لتلقي الرسائل الإعلانية والتفاعل معها، إما بوعي أو ضمناً، بفعل ما يعرف بـ"الإقناع المتسلل".

الجدول رقم 4 يمثل أكثر منصة تواصل اجتماعي يتم استخدامها

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	42	76.4
انستغرام	8	14.5
تيك توك	2	3.6
يوتيوب	3	5.5
المجموع	55	%100

أظهرت النتائج أن فيسبوك هو المنصة المفضلة لدى غالبية أفراد العينة بنسبة 76.4%، يليه إنستغرام بـ 14.5%، ثم يوتيوب (5.5%)، وأخيراً تيك توك (3.6%). إن التفوق الكبير لفيسبوك يوحي بأنه لا يزال يمثل المنصة الرقمية الأكثر رسوخاً في وعي المستهلك الجزائري، وربما في منطقة شمال إفريقيا عموماً، بالرغم من صعود منصات أخرى في السياق العالمي. يمكن ربط هذا التفضيل بمزايا فيسبوك بوصفه منصة شاملة تحتوي على مزيج من النصوص، الصور، الفيديو، والمجموعات، مما يجعلها بيئة خصبة للتفاعل التسويقي والاجتماعي. في حين أن ضعف تمثيل تيك توك رغم شعبيته العالمية يشير إلى احتمال وجود فجوة عمرية أو ثقافية في الاستخدام، أو ربما غياب الثقة في محتواه الإعلاني. أما يوتيوب، فرغم قوته كمنصة محتوى، إلا أن طبيعته "غير التفاعلية المباشرة" تجعله أقل استخداماً في الشراء التلقائي أو السريع.

الجدول رقم 5 يوضح شراء منتج او خدمة بعد رؤيتها على فيسبوك

هل اشترت منتج او خدمة بعد رؤيتها على فيسبوك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	80
لا	11	20
المجموع	55	%100

أشارت النتائج إلى أن 80% من المستجوبين سبق لهم أن اشترى منتجاً أو خدمة بعد رؤيتها على فيسبوك، في مقابل 20% لم يفعلوا ذلك. هذه النسبة تكشف عن تأثير قوي جداً للمنصات الرقمية، وتحديدًا فيسبوك، في توجيه السلوك الاستهلاكي.

يفتح هذا المعطى المجال لتحليل أعمق للسلوكيات التي تدفع المستهلك الرقمي إلى اتخاذ قرار الشراء بناءً على إعلان أو منشور رقمي. وفقاً لنظرية "التسويق العاطفي"، فإن التأثير لا يتم فقط من خلال إقناع منطقي، بل من خلال بناء روابط شعورية أو تحفيز الرغبة. كما يمكن ربط ذلك بنظرية "الإدراك الانتقائي"، حيث يرى المستخدم ما يتماشى مع رغباته واحتياجاته، ما يجعل الإعلان يبدو شخصياً ومقنعاً.

وفي هذا السياق، يلعب "أثر التكرار" دوراً مهماً، إذ يؤدي تكرار رؤية نفس المنتج على صفحة الأخبار إلى تعزيز "الألفة المعرفية" وبالتالي زيادة احتمالية الشراء. ومن زاوية نفسية اجتماعية، قد يتأثر الأفراد أيضاً بسلوك أقرانهم على المنصة، في إطار ما يعرف بـ"ضغط الجماعة الرقمية".

الجدول رقم 6 يوضح مدى تأثير الإعلانات على مواقع التواصل في اتخاذ قرار الشراء

مدى تأثير الإعلانات على مواقع التواصل في اتخاذ قرار الشراء	التكرار	النسبة المئوية
كبير	36	65.4
متوسط	11	20
ضعيف	8	14.5
المجموع	55	100%

شارت النتائج إلى أن 65.4% من أفراد العينة صرحوا بأن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر عليهم بشكل كبير عند اتخاذ القرار الشرائي، بينما رأى 20% أن التأثير متوسط، و14.5% فقط اعتبروا أن التأثير ضعيف. هذه الأرقام تبرهن على أن الإعلانات الرقمية تمارس سلطة ناعمة لكنها فعالة على المستهلك الرقمي، إلى درجة تؤثر فيها بشكل مباشر على قراراته المالية والشخصية.

يُفسر هذا التأثير الكبير بالإيقاع البصري القوي، واللغة الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية، والتي عادةً ما تُصمم وفق تقنيات تسويقية نفسية مدروسة، مثل "العجز الزائف" (أي الترويج لفكرة أن المنتج على وشك النفاد)، و"التخصيص العاطفي" (أي جعل الإعلان يخاطب مشاعر المستخدم وهويته). كما يعكس هذا التأثير ما يمكن تسميته بـ"التعرض المستمر" (Constant Exposure)، حيث يصبح الفرد عرضة دائمة لرسائل إعلانية، تؤثر تدريجياً على سلوكياته، دون أن يدرك غالباً حجم هذا التأثير.

وتشير هذه النتيجة كذلك إلى تشكّل نمط استهلاكي جديد لا ينبني على الحاجة الموضوعية فحسب، بل على التفاعل الانفعالي اللحظي الذي تولده الإعلانات الرقمية.

جدول رقم 7 يوضح من اين تكتشف عادة المنتجات الجديدة

النسبة المئوية	التكرار	من اين تكتشف عادة المنتجات الجديدة
80	44	مواقع التواصل الاجتماعي
5.5	3	التلفزيون والاعلانات التقليدية
5.5	3	المتاجر والاسواق
9.1	5	توصيات الأصدقاء والعائلة
%100	55	المجموع

أوضحت النتائج أن 80% من أفراد العينة يكتشفون المنتجات الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن 5.5% فقط يعتمدون على التلفزيون والإعلانات التقليدية، و 5.5% على المتاجر والأسواق، بينما صرح 9.1% بأنهم يكتشفون المنتجات من خلال توصيات الأصدقاء والعائلة.

تدل هذه النتائج بوضوح على التحول البنيوي الذي شهده مصدر التأثير الاستهلاكي، حيث أصبحت الشبكات الرقمية تحلّ محلّ الإعلام التقليدي والعلاقات الاجتماعية القريبة. من منظور نظري، يمكن قراءة هذا التحول في ضوء "نموذج التأثير الثالث" الذي يشير إلى أن الأفراد لا يتأثرون فقط بالإعلام المباشر، وإنما بتصورهم لما يؤثر على الآخرين عبر الوسائط.

كما أن تراجع المتاجر والتلفزيون كمصادر لاكتشاف المنتجات يعكس زوال ما كان يُسمى بـ"النوافذ العريضة" للإعلانات التقليدية، مقابل بروز النوافذ الشخصية عبر الخوارزميات، التي تُبرز للمستخدم فقط ما يتناسب مع ميوله، وبالتالي تخلق وهماً بالتنوع بينما هو في الحقيقة انغلاق على الذات. (Filter Bubble)

جدول رقم 8 يوضح الشعور بالحماس والاندفاع لشراء منتج لأنه موصى به من طرف المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الشعور بالحماس والاندفاع لشراء منتج لأنه موصى به من طرف المؤثرين
56.4	31	نعم
23.6	13	لا
20	11	ربما
%100	55	المجموع

أفاد 56.4% من المستجوبين أنهم يشعرون بالحماس والاندفاع لشراء منتج موصى به من قبل المؤثرين، مقابل 23.6% قالوا "لا"، و 20% أجابوا بـ"ربما". هذه النتيجة تؤكد التأثير المتنامي لما يُعرف بـ"تسويق المؤثرين"، حيث يلعب هؤلاء دورًا يشبه دور قادة الرأي في النظرية التقليدية، لكن ضمن سياق رقمي ووجاهي.

الشعور بالحماس ليس فقط سلوكًا شرائيًا، بل هو حالة عاطفية محفزة من خلال سردية المؤثر، صورته، شخصيته، أو حتى طريقة تقديمه للمنتج، بما يشكل علاقة عاطفية غير مباشرة بين المستهلك والمؤثر. هذا النوع من التفاعل يُدخل المستهلك في "اقتصاد الثقة"، حيث لا يشتري فقط المنتج بل يشتري "الانتماء" لنمط حياة المؤثر أو ذوقه.

ومن جهة أخرى، يعكس هذا الانجذاب للمؤثرين حاجة الجيل الرقمي إلى نماذج مرجعية جديدة، تحل محل الشخصيات التقليدية مثل المعلم، المثقف، أو رجل الدين

. جدول رقم 9 يوضح درجة تأثير العروض الترويجية على قرارات الشراء

النسبة المئوية	التكرار	درجة تأثير العروض الترويجية على قرارات الشراء
60	33	تؤثر بشكل كبير
21.8	12	تؤثر أحياناً
18.2	10	تؤثر نادراً
%100	55	المجموع

أشارت النتائج إلى أن 60% من الأفراد أكدوا أن العروض الترويجية تؤثر عليهم "بشكل كبير"، في حين اعتبر 21.8% أنها تؤثر أحياناً، و 18.2% فقط قالوا إنها تؤثر نادراً. تعكس هذه النتائج

الوقع القوي للخصومات والعروض الخاصة في صياغة القرار الشرائي، وهو ما ينسجم مع ما يسمى في الاقتصاد السلوكي بـ"سيكولوجية السعر".

العروض الترويجية تخلق وهم القيمة المضاعفة، وتمنح المستهلك شعوراً بالريح، حتى وإن لم يكن في حاجة فعلية للمنتج. وهذا ما يجعلها آلية فعالة في تنشيط المبيعات اللحظية، خاصة في السياقات الرقمية حيث تترافق مع عدّ تنازلي أو إشعار آني يدفع المستخدم للتصرف سريعاً. من زاوية نفسية، يُعد هذا النمط من التأثير نابغاً من "خوف فقدان (FOMO: Fear Of Missing Out)، حيث يخشى الفرد ضياع فرصة "مؤقتة"، فيقوم بشراء غير مخطط له بدافع زمني ضاغط.

جدول رقم 10 يوضح دوافع الشراء من الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	دوافع الشراء من الانترنت
43.6	24	الشعور بالفضول والمتعة
10	6	ضغط الإعلانات المتكررة
34.5	19	الحاجة الفعلية للمنتج
10.9	6	الخوف من فوات الفرص
%100	55	المجموع

أوضحت النتائج أن الشعور بالفضول والمتعة كان في صدارة الدوافع بنسبة 43.6%، يليه الحاجة الفعلية للمنتج بنسبة 34.5%، ثم الخوف من فوات الفرص (10.9%)، وأخيراً ضغط الإعلانات المتكررة (10%).

هذه المعطيات تكشف أن القرار الشرائي عبر الإنترنت في الغالب لا ينبني على الحاجة المادية فقط، بل تحكمه دوافع سيكولوجية تتعلق بالمتعة والاكتشاف والفضول، وهي أنماط مرتبطة بما يسمى بـ"الاستهلاك الاستعراضي". كما أن الحاجة الفعلية، وإن كانت حاضرة، إلا أنها ليست المحرك الأهم، مما يطرح إشكالية "الاستهلاك الاندفاعي".

أما الخوف من فوات الفرص وضغط الإعلانات، فيمثلان الجانب القهري في هذا النوع من السلوك الشرائي، حيث يجد المستهلك نفسه في دوامة من الرسائل التسويقية التي لا تهدأ، ما يضعف من استقلاليته ووعيه النقدي.

جدول رقم 11 يوضح باي لغة او لهجة يفضل المستهلك الاعلانات

النسبة المئوية	التكرار	تفضل الإعلانات باللغة العربية او اللهجة الجزائرية
16.4	9	اللغة العربية
29.09	16	اللهجة الجزائرية
54.5	30	لا فرق
%100	55	المجموع

أظهرت النتائج أن 54.5% من أفراد العينة لا يفرقون بين اللغة العربية واللهجة الجزائرية في الإعلانات، بينما فضل 29.09% الإعلانات باللهجة الجزائرية، و16.4% فقط فضلوا اللغة العربية الفصحى. هذه النتائج تشير إلى أن شريحة واسعة من المستهلكين منفتحة لغويًا، لكن مع ميل واضحة تجاه الخطاب المحلي (اللهجة).

تُفهم هذه النتائج في إطار ما يسمى بـ"الأنسنة اللغوية للإعلان"، حيث يميل المستهلك إلى اللغة التي تمنحه شعورًا بالقرب والصدق، وهو ما تحققه اللهجة المحلية أكثر من الفصحى. كما يُعبر هذا التوجه عن حاجة الفرد إلى التفاعل مع إعلان لا يكلفه جهدًا معرفيًا أو لغويًا، بل يدخل في نطاق ما هو مألوف وعفوي.

جدول رقم 12 يوضح مدى الانجذاب للمحتوى الاعلاني الذي يعكس القسم والعادات الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الانجذاب للمحتوى الاعلاني الذي يعكس القسم والعادات الجزائرية
41.8	23	بشكل كبير
16.4	9	لا يجذبني
41.8	23	انجذب الى حد ما
%100	55	المجموع

أشارت النتائج إلى أن 41.8% من أفراد العينة ينجذبون بشدة للمحتوى الإعلاني الذي يعكس القيم والعادات الجزائرية، في حين أن نفس النسبة (41.8%) قالت إنها تتجذب "إلى حد ما"، و16.4% فقط قالت إن هذا النوع من المحتوى لا يجذبها.

هذا التقارب بين الانجذاب الكبير والانجذاب الجزئي يبرز أهمية "المرجعية الثقافية" في بناء الإعلان الرقمي، حيث يبحث المستهلك عن صورة لذاته، لعاداته، ولثقافته المحلية في ما يُعرض عليه. الإعلانات التي توظف عناصر الهوية (مثل اللباس التقليدي، اللغة، العائلة، المائدة...) غالبًا ما تحظى بقبول أوسع، لأنها تلبي الحاجة للانتماء، في عالم تسوده العولمة والنماذج الأجنبية.

ومن زاوية سوسيولوجية، فإن الإعلانات التي تعكس الخصوصية الثقافية تساهم في بناء ما يمكن تسميته بـ"الهوية الاستهلاكية المحلية"، التي تسعى للتوفيق بين الحداثة الرقمية والعمق التراثي.

خاتمة

كشفت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن قرار الشراء لم يعد يُبنى فقط على الحاجة الفعلية للمنتج، بل بات نتاجًا لتفاعل معقد بين عوامل نفسية، رقمية، اجتماعية وثقافية تتداخل بشكل لافت عبر المنصات الرقمية، خاصة منصة فيسبوك التي أظهرت النتائج أنها تمثل المصدر الأساسي للتأثير الشرائي لدى العينة المدروسة بنسبة تفوق 76%.

وقد أكدت التحليلات الإحصائية أن الإعلانات الرقمية، خاصة تلك التي تتم عبر الفيسبوك، تؤثر بدرجات متفاوتة على غالبية المستهلكين، حيث يرى أكثر من 65% منهم أن لهذا النوع من الإعلانات تأثيرًا كبيرًا في قراراتهم الشرائية، لاسيما حين ترتبط بالعروض الترويجية، أو حين تصدر عن مؤثرين يحظون بالثقة. كما كشفت النتائج أن العوامل العاطفية – كالحماس والفضول – تلعب دورًا محوريًا في توجيه السلوك الشرائي، حتى أكثر من الحاجة الفعلية في بعض الأحيان. ومن بين أبرز المخرجات التي توصلت إليها الدراسة، نجد التأثير القوي للمرجعية الثقافية في تعزيز جاذبية الإعلان، حيث أبدى معظم المستهلكين انجذابهم للمحتوى الذي يعكس العادات والتقاليد الجزائرية، سواء عبر اللغة المحلية أو الصور الرمزية المرتبطة بالهوية. كما أظهرت المعطيات أن الأغلبية لا تتعامل مع الإعلانات من منطلق الحاجة الاقتصادية فقط، بل من زاوية التفاعل العاطفي والاجتماعي مع محيطهم الرقمي، ما يعكس تحولًا في مفهوم "الاستهلاك" من سلوك وظيفي إلى سلوك ثقافي – رمزي.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، خاصة عبر الفضاء الرقمي، تحكمه جملة من العوامل المتداخلة التي تتجاوز المنطق الاقتصادي التقليدي، إلى منطق التأثير الإعلامي، والثقافة الرقمية، والاندماج في البيئة الاتصالية الجديدة التي تفرض استجابات لحظية وسلوكية مستجدة. وهذا يستدعي من الباحثين والمؤسسات على السواء التفكير في آليات أكثر وعياً وأخلاقية لتسويق المنتجات، تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية، وتبتعد عن الاستغلال المفرط للحوافز النفسية قصيرة الأمد.

قائمة المصادر والمراجع

1. سليمان حسن أبو بدر، ترجمة باسم سرحان، استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية، ط2، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2019.
1. Alka Pandey, Geeta Kohade et al, CONSUMER BEHAVIOUR, SGSH Publications, India, 2025.
2. Frank Withey, CIM Coursebook 03/04 Marketing Fundamentals, Butterworth–Heinemann, United Kingdom.
3. Haitham M. Alzoubi Barween Hikmat Al Kurdi Said et al, The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems, Springer International Publishing, Switzerland, 2023.
4. KAPOOR NEERU, PRINCIPLES OF MARKETING, SECOND EDITION, PHI Learning Pvt Ltd, India, 2021.
5. M. Nat Athulya K, Consumer Behavior, Wordsswigggle publication, India, 2025.
6. Pasquale De Marco, The Marketing Imperative: Strategies for Success in a Dynamic Marketplace, PublishDrive Inc, USA, 2025.
7. Tapan K. Panda, Marketing Management: Text and Cases Indian Context, Excel Books, India, 2009.
8. VVLN Sastry, Consumer Behavior in Digital Age, Idea Publishing, India, 2019.