

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني (دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد)

وسام غالي قاسم مجيد عبود فهد

كلية الإمام (ع) الكاظم للعلوم الإسلامية الجامعة

Aldor-ali@yahoo.com

تاريخ نشر البحث: 2021/9/28

تاريخ قبول النشر: 2021/ 7 / 8

تاريخ استلام البحث: 2021/ 7 / 4

المستخلص

الاعتماد على البضائع والمنتجات الخارجية بشكل كبير له تأثير سلبي على الاقتصاد الوطني لأي بلد ويدفعه للتراجع بصورة كبيرة، كون ذلك الاعتماد يجعل من العملة الصعبة تهاجر إلى الخارج وبالتالي تضعف قيمة العملة المحلية في التبادل التجاري ما يخلق هوة كبيرة في الفارق بين العملتين، في حين لو تم استثمار تلك الأموال في الداخل فإن ذلك سينعكس بصورة إيجابية على انتعاش القطاع الاقتصادي وتعم الفائدة على الجميع دون استثناء، ويمثل المنتج الوطني المحور الأساسي في عملية التنمية الاقتصادية للدول، كما أنه يمثل الهوية الوطنية التي يجب أن تتم حمايته ودعمه من قبل جميع الأطراف سواء الحكومية أم الشعبية من خلال التشريعات ووضع الاستراتيجيات التي تدعم التنمية الصناعية في البلد التي تدعم المنتج الوطني، نظراً للدور الذي يؤديه في زيادة الدخل القومي واستيعاب الأيدي العاملة وتقليل البطالة وتوفير المنتجات المحلية بدلاً من المنتجات المستوردة، كما أن للأفراد دور مهم في عملية دعم المنتج الوطني من خلال الأقبال عليه ووضعه في أعلى أولوياتهم الاستهلاكية، والابتعاد عن المنتج المستورد الذي له بديل محلي، ونتيجة لذلك انتشرت في الآونة الأخيرة على شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الحملات الداعمة للمنتج الوطني والترويج على إعادة بث الحياة فيه من خلال إعادة إنتاجه وبيعه واستهلاكه، حيث أنشأت العديد من الصفحات على موقع الفيس بوك أبرزها صفحة (دعم المنتج الوطني) والتي تدار من قبل مجموعة من الشباب من مختلف المحافظات العراقية الذين أكدوا بأن الصفحة نالت انتشاراً واسعاً من قبل المجتمع العراقي وحتى بين العراقيين المغتربين، كما أن عملية الترويج للمنتج المحلي يعد من أهم ركائز تعزيز الاقتصاد الوطني وتوفير العملات الصعبة وتحسين جودة المنتج المحلي بما يتلاءم ورغبات المستهلك، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الاتصال التفاعلي في العصر الحديث، وقدرتها على التوجيه والتأثير على السلوك الشرائي للأفراد لما تتمتع به من انتشار كبير وواسع بين أفراد المجتمع، وقد جاء بحثنا هذا لتسليط الضوء على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو المنتج الوطني، واستعان الباحث بالمنهج المسحي لتحقيق أهداف البحث، من خلال تصميم استبانة خاصة بهذا الموضوع للحصول على الإجابات التي يهدف إليها البحث، وتم اختيار عينة البحث من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد بواقع (200) استمارة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- 1- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة مستوى الوعي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني .
- 2- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على صورة المنتج الوطني لسهولة تعرض المستخدم للمنتج ومعرفة معايير الجودة ومقارنته مع السلع الأجنبية .
- 3- مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في جذب المستخدمين واقتنائهم للمنتج الوطني .
- 4- أن الصفحات التي تروج للمنتج الوطني بحاجة إلى تطوير أسلوب عرضها للمنتج الوطني لرفع مستوى الترويج وضمان استقطاب المستهلك.
- 5- أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتطوير المنتج الوطني من خلال عرض أفكار المستخدمين بهذا الخصوص .

الكلمات الدالة: شبكات التواصل الاجتماعي، المنتج، المنتج الوطني

Social Media Networks Role in Supporting Local Product A Field Survey Study of Social Media Networks users in Baghdad City

Wissam Ghaly Qassem Majid Abboud Fahd
Imam Al-Kadhim College for Islamic Sciences

Abstracts

Reliance on foreign goods and products greatly has a negative impact on the national economy of any country and pushes it to retreat significantly, since that dependence makes hard currency migrate abroad and thus weakens the value of the local currency in trade exchange, which creates a large gap in the difference between the two currencies, while if This money has been invested at home, then this will reflect positively on the recovery of the economic sector and benefit everyone without exception, and the national product represents the main axis in the process of economic development of countries, as it represents the national identity that must be protected and supported by all parties, whether governmental through legislation and setting strategies that support industrial development in the country that support the national product, given the role it plays in increasing national income, absorbing the workforce, reducing unemployment and providing local products instead of imported products, and individuals have an important role in the process of supporting the national product from During the demand for it and placing it at the top of their consumer priorities, and moving away from the imported product that has a local alternative .

As a result, recently, many campaigns in support of the national product and promotion of re-broadcasting life in it by reproducing, selling and consuming have spread on social media networks, as it created many pages on Facebook, most notably the page (Supporting the National Product), which is managed by a group Of young people from different Iraqi governorates who confirmed that the page was widely spread by the Iraqi community, and even among Iraqi expatriates.

The process of promoting the local product is one of the most important pillars of strengthening the national economy, providing hard currencies and improving the quality of the local product in line with the desires of the consumer. Social media networks are one of the most important interactive communication tools in the modern era, and their ability to direct and influence the purchasing behavior of individuals because of their Great and wide spread among members of society,

Our research came to shed light on social media networks and their role in directing consumer behavior towards the national product, and the researcher used the survey method to achieve the research objectives, by designing a special questionnaire for this topic to obtain the answers that the research aims to, and the research sample was chosen from users of social networks. Social Security Council in the city of Baghdad by (200) questionnaires, and the research reached a set of results, the most important of which are:

- 1 - Social media networks contributed to knowing the level of awareness of social media users in encouraging the national product.
- 2 - The impact of social media networks on the image of the national product, to facilitate user exposure to the product, knowledge of quality standards and its comparison with foreign goods.
- 3 - the contribution of social media networks in attracting users and their acquisition of the national product.
- 4 - The pages that promote the national product need to develop the method of presenting the national product to raise the level of promotion and ensure consumer attraction.
- 5 - Social media networks provided the opportunity to develop the national product by presenting users' ideas in this regard.

Key words: Social networks, product, national product

المقدمة

كان العراق زاحر بالعديد من المصانع والمنشآت الصناعية المتخصصة في الأغذية والأدوية والأجهزة الكهربائية والمعدات الصناعية الأخرى، وكذلك معامل التصنيع العسكري التي كانت تضاهي ما يتم صناعته في بعض الدول الكبرى، أما اليوم فإن جميع ما تم ذكره عُطل بصورة غريبة لا تخلو من القصدية، وجاء عن دراية ومعرفة بنتائج السلبية على المواطن المحلي، وعبارة (صنع في العراق) كنا نلاحظها على المنتجات المحلية بكثرة قبل دخول القوات الأمريكية للعراق في العام 2003 وتغيير نظام الحكم، إذ نتيج السلع المحلية لضعفي الحال ان يسدوا احتياجاتهم من هذه السلع ذات التكلفة الواطنة مقارنة بشيئها المستوردة، ومن إيجابيات الاحتجاجات الأخيرة التي شهدتها العراق هو تنبيه الجمهور إلى ضرورة دعم المنتج المحلي وتقليل الاعتماد على البضاعة القادمة من وراء الحدود، بصرف النظر عن اسم البلد القادمة منه. وأصبح العراق من البلدان الاستهلاكية للعديد من المنتجات المستوردة على اختلاف أنواعها، بسبب ضعف الإنتاج المحلي وانحسار أغلب الصناعات المحلية وعدة قدرتها على منافسة المنتج المستورد، إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت مطالبات كثيرة في شبكات التواصل الاجتماعي تدعو لدعم المنتج الوطني على حساب المنتج المستورد، لما له من منافع كبيرة على البلد في مختلف المجالات الاقتصادية، وشهدت شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أدوات قادرة على توجيه السلوك الاقتصادي للأفراد نحو دعم المنتج الوطني.

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: ظهرت في الآونة الأخيرة حملات واسعة ودعوات كثيرة في مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتج الوطني، ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث لمعرفة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في عملية دعم المنتج الوطني، وفي ضوء ما تقدم تتمثل مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيس الاتي **(ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنتج الوطني)** ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة هي:

1- هل هناك تفاعل إيجابي من قبل جمهور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنتج الوطني كبديل للمنتج المستورد ؟

2- ما مستوى مشاركة أفراد الجمهور في دعم المنتج الوطني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

3- هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في دفع الجمهور لاقتناء المنتج الوطني؟

ثانياً: فروض البحث: حدد الباحث مجموعة من الفرضيات التي تقيس اثر متغيرات البحث الديمغرافية على مجموعة من تساؤلات البحث وهي (متابعة الصفحات التي تروج للمنتج الوطني/ التفاعل مع الصفحات/ مساهمة الصفحات في تحفيز الجمهور على اقتناء المنتج الوطني) وهي تساؤلات تحقق بمجملها الهدف الرئيس من البحث وكما هو موضح بالاتي:

1- توجد علاقة ارتباطات دلالة إحصائية بين نوع أفراد العينة (ذكر-أنثى) وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني .

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عمر أفراد العينة وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني.

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي أفراد العينة وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني.

ثالثاً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في عملية دعم المنتج الوطني وتوجيه السلوك الشرائي للأفراد نحو المنتج الوطني لما له من فوائد اقتصادية كبيرة على الاقتصاد العراقي من خلال تشغيل الأيدي العاملة والمصانع والمعامل المحلية والمحافظة على العملة الصعبة داخل البلد، وذلك من خلال توفير شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من أهم أدوات الاتصال الحديثة في دعم المنتج الوطني، والتعرف على رغبات المستهلك العراقي وتحسين جودة المنتج المحلي بما يلاءم رغبات المستهلك.

رابعاً: أهداف البحث:

1- التعرف على تفاعل جمهور شبكات التواصل الاجتماعي مع المنتج الوطني كبديل للمنتج المستورد.

2- تحديد مستوى مشاركة الجمهور في دعم المنتج الوطني في شبكات التواصل الاجتماعي.

3- التعرف على مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في دفع الجمهور لاقتناء المنتج الوطني.

خامساً: منهج البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد المنهج المسحي الذي يستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوك عينات معينة من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة^[1]، والدراسات المسحية تهتم بالواقع الحالي من خلال جمع البيانات والمعلومات على نحو منظم، لتقرير الوضع الراهن وتحليله كمشكلة أو ظاهرة أو نظام، بهدف الوصول إلى معلومات دقيقة وشاملة وواقعية^[2].

سادساً: عينة البحث: تم اختيار عينة البحث الأساسية بشكل عشوائي من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد حيث تم توزيع الاستبانة على رواد الأسواق العامة والمراكز التجارية الكبيرة (المولات) في جانبي الرصافة والكرخ بشكل متساوي بواقع (100) استمارة لكل جانب .

سابعاً = حدود البحث

1- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في هذه الدراسة في معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنتج المحلي.

2- الحدود الزمانية: الحدود الزمانية للبحث الميداني في المدة من (2021/1/20) إلى (2021-3-20).

3- الحدود البشرية: تمثلت في عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد بلغ عددها (200) مبحوث لغرض توزيع أداة البحث واستخلاص النتائج.

4- الحدود المكانية : تتمثل المجال المكاني للدراسة بمدينة بغداد على جانبي (الكرخ/الرصافة). وقد راعى الباحث التنوع في العينة من حيث العوامل الديمغرافية والاجتماعية.

ثامنا : أدوات جمع البيانات: اعتمد البحث على استمارة (الاستبانة) كأداة لجمع البيانات من ذات العلاقة بمتغيرات البحث من أفراد العينة، وتكونت الاستبانة من (18) سؤالاً توزعت على ثلاث محاور، شكل المحور الأول العناصر الديموغرافية لأفراد العينة وتكون من (3) أسئلة، أما المحور الثاني فقد تناول أنماط استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وتكون من (5) أسئلة، أما المحور الثالث فقد تناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنتج الوطني وتكون من (8) أسئلة.

تاسعا: إجراءات (الصدق والثبات) لأداة البحث

تم التحقق من صلاحية أداة البحث عبر إجراءات الصدق والثبات

1- صدق الأداة (الصدق الظاهري) تم التأكد من صدق أداة البحث ظاهرياً بعد عرضه على مجموعة من المحكمين، والحكم على مدى صلاحية فقرات المقياس في قياس الخاصية التي وضع من أجلها، وتم التأكد من ذلك عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والاجتماع العلوم التربوية والنفسية لمعرفة آرائهم، والأخذ بوجهات نظرهم.

2- ثبات الأداة (إعادة الاختبار) تم احتساب معامل ثبات المقياس أيضاً باستخدام طريقة إعادة الاختبار للتأكد من ثبات الأداة بإعادة توزيع المقياس على عينة عشوائية قوامها (20) مبحوثاً تمثل (10%) من العينة الكلية للبحث، وبعد مرور أسبوعين من التوزيع تمت إعادة توزيع الأداة على نفس العينة، وبعد مقارنة إجابات العينة على فقرات المقياس في المرتين، بلغ معامل ثبات المقياس (98%) ومن هنا يتضح إن المقياس يحمل درجة ثبات عالية.

عاشرا: المفاهيم الإجرائية

1- شبكات التواصل الاجتماعي: هي مواقع الكترونية على شبكة الأنترنت يتواصل من خلالها عدد كبير من الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويمكن لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الآراء والإفكار والصور ومقاطع الفيديو والمحادثات الفورية والرسائل والمدونات^[3].

2- المنتج: هو كل ما يعرض أو يطرح في الأسواق ويثير الانتباه أو الإقبال عليه أو استهلاكه من قبل الأفراد، والذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة.

3- المنتج الوطني: وهي البضائع والسلع والخدمات التي يتم إنتاجها محلياً في من خلال الأيدي العاملة المحلية العراقية.

المفاهيم النظرية للبحث

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، وذلك لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، إذ تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، وهنا يتضح إنَّ هذه الشبكات تتيح لمستخدميها التواصل بطرق مختلفة كالرسائل الكتابية والصوتية والصورية، فضلاً عن ذلك فإنَّ هذه الشبكات تتيح لمستخدميها التواصل مع الأصدقاء بمواقعهم المختلفة، كأن يكونوا أصدقاء قدامى انقطعت الصلة بهم في العالم الواقعي، فضلاً عن أصدقاء العمل والزيائن وغيرهم في مجتمع افتراضي واسع [4].

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام". [5] ويمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي "برزت كواحدة من روافد الإعلام الجديد؛ فضلاً عن جماهيرية الرسالة، وانتشارها الواسع. فقد أتاحت هذه الشبكات، الحرية في اختيار الموضوعات، وتحرير النص والحجم وسهولة البث وقلة التكلفة مع إمكانية تجاهل المصدر، فضلاً عن القدرة بالتحول من الاحتجاج الشخصي إلى توجيه الرأي العام، والحشد عبر مجموعات أو صفحات على "شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما مع تجاوز الحدود من الخاص إلى العام ومن المستوى الداخلي المحلي إلى المستوى الدولي [6].

ويعد (الفيس بوك) من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي والأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم [7]، ويوفر (الفيس بوك) خدمات عدة للمستخدم منها: خاصية الصور، خاصية الفيديو، خاصية المجموعات، خاصية الأحداث المهمة، خاصية الإعلان، خاصية الصفحات Pages. [8]

ثانياً: دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجال التجاري: قبل ظهور شبكة الأنترنت كانت المؤسسات والشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدي كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية، مثل الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، أما اليوم فقد إفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصراً أساسياً في استراتيجياتها الاتصالية لاستهداف جمهور الشركة، فقد أظهرت دراسة أجرتها (شركة ميديا ستو) أن (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت الدراسة، إن إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها. كما تمكنت تلك الشركات من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد، هذا ما أظهرته دراسة (ميديا ستو) أن (50%) من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء جدد عن طريق نشاطاتها الاتصالية على تلك الشبكات. [9]

ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز (الفييس بوك) كوسيلة إعلانية ما يلي^[10]:

- الوصول إلى عدد كبير جدا من المستخدمين حول العالم .
- إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها، (دولة، أو إقليم، أو قارة).
- التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18 و 30) سنة، أو تحديد الإناث أو الرجال معا أو كلا على حده حسب طبيعة الإعلان.
- استهداف شرائح معينة (أطباء، أو طلبة، أو تجار) فتلك معلومات يوفرها موقع الفييس بوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفييس بوك.
- إمكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفييس بوك، مع تحديد الميزانية اليومية، والمبلغ الأقصى لكل نقرة.
- استخدام زر " أعجبنى " "like" كمحسن للحملات الإعلانية، إذ إنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.

ثالثاً : شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الاستهلاكية: يشهد العالم اليوم بروز ظاهرة الاستهلاك المفرط للسلع والخدمات، وهي من أبرز محددات المجتمع "ما بعد الحداثي" بالنظر إلى سلسلة التغيرات التي شهدتها البيئة الخارجية، والتطورات التكنولوجية، وانفتاح العالم أمام تداول السلع والخدمات. الأمر الذي أدى إلى أن تكون عادات الأفراد الشرائية تقودها نزعات استهلاكية قوامها النظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته مرتبط بأسلوب الحياة فالنزعة الاستهلاكية هي: "الميل للحصول على أكبر قدر من السلع، والخدمات دون أن تكون هناك حاجة فعلية لها"^[11]. ويُعد الاستهلاك هنا قيمة اجتماعية في حد ذاتها يكسب الأفراد تقديرهم ومراكزهم الاجتماعية في ضوء استهلاكهم للسلع والخدمات^[12].

وأصبح الاستهلاك في ظل شبكات التواصل الاجتماعي مدعوماً بماكنة إعلامية، وإعلانية ضخمة أسهمت في إشاعة النزعات الاستهلاكية، وهي من أبرز سمات مجتمعات "ما بعد الحداثة" إذ توصف هذه المجتمعات بالمجتمعات الاستهلاكية أو مجتمعات الوفرة، إذ بدا نمط الحياة الجديد يتميز بالتبذير والحث على الاستهلاك وهذا ما دفع البعض للقول إن الاستهلاك هو محرك مجتمع "ما بعد الحداثة".^[13]

كما أحدثت "شبكات التواصل الاجتماعي" تغييراً جذرياً في المفهوم التسويقي التقليدي، وبروز ما يعرف بالتسويق الرقمي أو الإلكتروني، إذ وفرت التقنية الكثير من آليات النشر والتبادل التجاري والإعلان الإلكتروني، فضلاً عن كون هذه التطبيقات باتت تشكل تحديات للموسيقين التقليديين. فتوفر فرصاً كبيرة في مجال التسويق وجاهيرية الوصول للمستهلكين.

إذ غير جيل الأنترنت، و"شبكات التواصل الاجتماعي" تحديداً، طبيعة الأسواق، وسياسات التسويق. ليس لأنهم يتمتعون بنفوذ وقوة شرائية فحسب؛ بل لأنهم يقيمون السمات المختلفة للمنتجات والخدمات وهم يبحثون عن الإبداع دائماً، كونهم يؤثرون في بعضهم البعض عن طريق الإعجابات والتعليقات إذ إنهم لا يقبلون أن يكونوا مستهلكين سلبيين بل إنهم يريدون عبر تفاعلهم أن يكونوا إيجابيين بمشاركاتهم في ابتكار المنتجات والخدمات مع المنتجين^[14].

الأمر الذي دفع كبريات الشركات العالمية إلى توظيف "شبكات التواصل الاجتماعي"، كمنصاتٍ إعلانيةٍ يقوم المستهلك عبر هذه المواقع بتحديد نوع المنتج، ومواصفاته والوقت الذي يراد وصوله له، وعلى هذا الأساس يتضح بروز أمرين في غاية الأهمية هما: "إنَّ المنتجات تكون طبقاً لرغبات المستهلك، وإنَّ الفجوة بين المنتج والمستهلك تتقلص وتضيق"^[15].

رابعا : شبكات التواصل الاجتماعي ما بين (أثارة النزعات الاستهلاكية وتعزيز ثقافة الاستهلاك)

أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد نمط معين من الاستهلاك يتميّز بإشاعة السلع الكمالية مما أدى إلى إشاعة نوع من الاستهلاك الترفي أو التفاخري، والذي أشار إليه (ثورشتين فلبن) في كتابه (نظرية الطبقة المترفة)، وهو بذلك يشير إلى أن بذور هذا المجتمع الجديد قد ظهرت في الولايات المتحدة منذ نهاية القرن الماضي، إذ بين أن استهلاك الفرد وفق هذا المفهوم لا يتوقف على ذوقه وما يريده هو، بقدر ما يتأثر بما يستهلكه الآخرون، وبذلك أدخل فكرة التداخل بين أذواق المستهلكين في تحديد ذوق المستهلك، ومعنى ذلك أن الاستهلاك أصبح قيمة اجتماعية، فالفرد لا يستهلك ما يريده فحسب، وإنما يستهلك ما يجد جيرانه وزملاءه يستهلكونه.^[16]

ويكون الاستهلاك وفقا لهذه الفكرة دون ترتيب منطقيٍّ للحاجات الضرورية، والدفع باتجاه اقتناء سلع غير ضرورية، ولعلنا نلاحظ كيف هدم النظام الاستهلاكي للأسرة عن طريق الإعلانات، وتحول النظام الغذائي مثلاً إلى نظام يقوم على الوجبات السريعة، والجاهزة والمعلبة منها ما هو معد على النمط الغربي، ومما يزيد من خطورة هذا الموضوع هو تسويق الفكر الاستهلاكي على أنه الفكر الملائم لروح العصر، وتعميم الإسراف وتجريب الجديد وترسيخ القيم التجارية^[17].

وفي ظل الظروف الاستثنائية التي يعيشها العراق والتهور الكبير في نظامه الاقتصادي وتداعياته على جميع مفاصل الحياة برزت الحاجة الملحة إلى تعزيز ثقافة الاستهلاك من جهة وتعزيز النظام الاقتصادي للبلد من خلال إشاعة ثقافة استهلاكية تعمل على رفع قيمة المنتج الوطني وتحسين صورته لدى الجمهور العراقي الأمر الذي يعود بالنفع للاقتصاد المحلي وانعكاساته الإيجابية على جميع المستويات. وقد تم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغرض دعم المنتج المحلي عبر القيام بحملات إعلانية عدة يقوم فيها نشطاء ومدونون من مختلف شرائح المجتمع العراقي ومن ابرز هذه الشعارات (صنع في العراق).

وقد تناولت دراسات عدة نشاط الفيس بوك وشبكات التواصل ووصفوا باسم "الصحفيون الشعبيون"، وأبرزت دورهم في تعددية المحتوى؛ وذلك باعتبار إنَّ مشاركتهم في نشر موضوعات مجتمعاتهم المحلية يعطي هذه الموضوعات عمقاً أكبر ذلك لانتمائهم لهذه المجتمعات، وعليه فهمهم لها أكثر من الصحفيين التقليديين، فضلاً عن الحرية التي يتمتع بها الفرد في الفضاء الرقمي وتجاوز الكثير من آثار التضيق الإعلامي^[18] إذ يتناول هؤلاء المستخدمون موضوعات بلدانهم بحرية كبيرة ويتناولون مجمل المشكلات التي تشهدها مجتمعاتهم بعيداً عن التضيق الحكومي.

نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات الديمغرافية

1- **الجنس:** يشير التوزيع النسبي للمبحوثين/ات حسب الجنس إلى أنَّ نسبة الذكور كانت هي النسبة الأكثر تمثيلاً في العينة، إذ حلت نسبتهم أولاً بتكرار (111)، ونسبة (55%)، في حين حلت الإناث في الترتيب الثاني بتكرار (89)، ونسبة (44%)، وهذا يعود إلى أنَّ الذكور كانوا أكثر تواجداً في الأماكن التي تمَّ فيها توزيع مقياس البحث، وبسبب طبيعة المجتمع العراقي واجه الباحث صعوبة في توزيع الأداة على الإناث، لا سيما وإنَّ أغلب المناطق التي تمَّ التوزيع فيها كانت "شعبية"، وقيام الباحث بالتوزيع على المنازل، إذ يكون التعامل مع الذكور مباشرة عند اعتماد طريقة "قرع الجرس"، وكما مبين في الجدول (1).

جدول (1) يبين: توزيع المبحوثين/ات حسب الجنس

الترتيب	المبحوثون حسب الجنس	التكرار	%
الأول	ذكر	111	(55%)
الثاني	أنثى	89	(44%)
المجموع		200	100%

2 - **الفئات العمرية:** بعد توزيع الاستمارة الخاصة بالدراسة وتقريغها أتضح: أنَّ الفئة العمرية من (20-25) سنة كانت هي النسبة الأكثر تمثيلاً في العينة، إذ حلت أولاً بتكرار (65)، ونسبة (32%). أما في المرتبة الثانية، فقد حلت الفئة العمرية من (26-31) سنة، وذلك بتكرار (49)، ونسبة (24%) تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية أقل من (20) سنة، وبتكرار بلغ (38)، ونسبة (19%)، وجاءت الفئة العمرية (من 38 سنة فأكثر) رابعاً بتكرار (29)، ونسبة (14%)، أما في الترتيب الخامس فقد حلت الفئة العمرية من (32-37) سنة وبتكرار (19) ونسبة (9%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في جدول السابق إذ تمثل الفئة من (20-25) سنة هي الفئة التي تكون غالبيتهم من الشباب والذين يكونوا أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وعليه كانوا أكثر تفاعلاً في الإجابة على أداة البحث فضلاً عن تواجدهم في الأماكن التي تمَّ فيها التوزيع أكثر من باقي الفئات العمرية، وكما هو موضح في جدول (2) الذي يبين: التوزيع النسبي للمبحوثين/ات حسب الفئة العمرية:

جدول (2) يبين: توزيع المبحوثين/ات حسب العمر

الترتيب	المبحوثون حسب العمر	التكرار	%
المجموع		200	100%
الأول	من (20-25)	65	32%
الثاني	من (26-31)	49	24%
الثالث	أقل من (20)	38	19%
الرابع	من 38 سنة	29	14%
الخامس	من (32-37)	19	9%

3- **التحصيل الدراسي:** بعد توزيع الاستمارة الخاصة بالبحث وجمعها، وتقريغها لبيان توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي تبين أن: فئة حملة شهادة البكالوريوس كانوا الأكثر تمثيلاً في العينة إذ حلت نسبتهم أولاً بتكرار (279)، ونسبة (46%)، والثانوية "المتوسطة، والإعدادية"، ثانياً بتكرار (205)، ونسبة (34%)، والدبلوم/ معهد ثالثاً، وتكرار (62)، ونسبة (10%)، والابتدائية فما دون رابعاً بتكرار (31)، ونسبة (5%)، وأصحاب الشهادات العليا خامساً بتكرار (23) ونسبة (4%)، ويمكن أن نعزو ذلك إلى إن فئة "البكالوريوس، والثانوية، كانت أكثر حضوراً عند عملية التوزيع للأسباب التي تم ذكرها في جدول (2)، والتي تتعلق بالطبيعة الاجتماعية لهذه الفئة، كونهم من الشباب "المتعددة اهتماماتهم مع قلة مسؤولياتهم الاجتماعية" فضلاً عن زيادة درجة الاهتمام لدى هذه الفئات لا سيما "البكالوريوس" إزاء الموضوعات العلمية والظواهر الاجتماعية، وكما هو موضح في جدول (3)

جدول (3) يبين: توزيع المبحوثين/ات حسب التحصيل الدراسي

المبحوثون حسب التحصيل الدراسي	التكرار	%
الأول بكالوريوس	75	37%
الثاني ثانوية	65	32%
الثالث دبلوم/ معهد	30	15%
الرابع ابتدائية فما دون	17	8%
الخامس شهادة عليا	13	6%
المجموع	200	100%

المحور الثاني: أنماط استخدام المبحوثين/ات لشبكات التواصل الاجتماعي تضمنت أداة البحث في محورها الثاني مجموعة تساؤلات تشير إلى أنماط استخدامات المبحوثين/ات لشبكات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (4) يبين: أنماط استخدام المبحوثين/ات لشبكات التواصل الاجتماعي

مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي									
نادراً		أحياناً				دائماً			
15		22%		44		70%		141	
7%									
الأوقات التي يفضلها المستخدمون للدخول في شبكات التواصل الاجتماعي									
صباحاً		ظهراً		بعد منتصف الليل		غير محدد		مساءً	
10		4%		7%		51%		32%	
5%		9		15		102		64	
سنوات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين/ات									
من عام إلى ثلاثة أعوام		منذ أقل من عام		من (3-5) أعوام		من (5) أعوام فأكثر			
5		5%		14%		78%		157	
2%		10		28					
المكان الذي يستخدم فيه المبحوثين/ات شبكات التواصل الاجتماعي									
مقهى الإنترنت		عند الأصدقاء		العمل		أين ما توجد خدمة إنترنت		المنزل	
31		7%		14%		37%		32%	
10%		22		45		119		103	
معدلات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي									
غير محدد		من 2- إلى أقل من 4 ساعات		أقل من ساعة		من 4- أقل من 6 ساعات			
122		12%		9%		17%		35	
61%		24		19					

أظهرت نتائج البحث فيما يتعلق بأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إنَّ النسبة الأكبر من المبحوثين/ات أشاروا إلى استخدامهم للشبكات بشكل دائم. أما ما يتعلق بمعدلات الاستخدام فقد أظهرت النتائج إنَّ غالبية المبحوثين/ات لا يضعون وقت محدد لهذا الاستخدام، وهو مؤشر للاستخدام الدائم للشبكات؛ كونها متاحة في الأجهزة النقالة مع توافر خدمته الإنترنت وعليه إمكانية الاستخدام بأي وقت، وفي أي مكان، وبخصوص الأوقات التي يفضل المبحوثين/ات فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد اتفقت هذه الإجابة مع إجابة السؤال السابق إذاً أظهرت النتائج إنَّ الغالبية العظمى من المبحوثين/ات تراوحت إجاباتهم ما بين الاستخدام اللامحدود وهي الإجابة الأكثر، فضلاً عن الاستخدام في وقت المساء، والتي اختارها جزء كبير من المبحوثين/ات وقت مفضل للدخول، وتصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بسنوات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد أظهرت النتائج إنَّ أغلب المبحوثين/ات أشاروا إلى الاستخدام الممتد من خمس سنوات فأكثر وهي المدة التي انتشرت فيها شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم عموماً، والعراق على وجه الخصوص .

وفيما يتعلق بالمكان الذي يفضل المبحوثين/ات فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج تفضيل غالبية المبحوثين/ات للاستخدام في المنزل. فضلاً عن الاختيار الذي يشير إلى عدم تحديد موقع محدد للاستخدام، وإنَّما في أي مكان تتوفر فيه خدمة الإنترنت. الأمر الذي بيَّن لنا أهمية الشبكة العنكبوتية، وإدراك المبحوثين/ات أهمية التواصل الرقمي والذي أصبح من متطلبات العصر .

جدول (5) يبين : متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	أحياناً	82	41%
الثاني	نعم	61	30%
الثالث	كلا	57	28%
المجموع		200	100%

أظهرت نتائج البحث إن غالبية المبحوثين أشاروا إلى متابعتهم للصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني إذ تبين إن غالبيتهم يتابعون هذه الصفحات في بعض الأحيان وهذا يبين اهتمام مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بهذه الصفحات مما يتيح لهم إمكانية التعرض للرسائل المنشورة في هذه الصفحات .

جدول (6) يبين : تفاعل المبحوثين مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	أحياناً	103	51%
الثاني	نعم	68	34%
الثالث	كلا	29	14%
المجموع		200	100%

أما ما يتعلق بتفاعل المبحوثين مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني فقد أظهرت النتائج إن غالبية المبحوثين أشاروا إلى تفاعلهم مع هذه الصفحات إذ لا يقتصر اهتمام مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على متابعة هذه الصفحات وإنما التفاعل مع هذه الصفحات بشكل مستمر .

جدول (7) يبين : طريقة تفاعل المبحوثين مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	الإعجاب بالمنشورات	97	48%
الثاني	التعليق على المنشورات	46	23%
الثالث	مشاركة المنشور	35	17%
الرابع	إعادة نشر المنشورات	22	11%
المجموع		200	100%

وأظهرت نتائج البحث ان غالبية المبحوثين أشارو إلى ان طريقة تفاعلهم مع الصفحات الخاصة كانت عبر الإعجاب بالمنشورات والإعجاب هو الشعور بالسرور والانبساط عند ظهور كل ما هو حسن وجميل وهذا يعطينا مؤشر على ان طريقة وأسلوب عرض المحتوى الترويجي للصفحات كان مميزا واستطاع نيل إعجاب المبحوثين.

جدول (8) يبين : مستوى تفاعل المبحوثين مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	متوسط	66	33%
الثاني	ضعيف	55	27%
الثالث	جيد	47	23%
الرابع	جيد جدا	32	16%
المجموع		200	100%

أما بخصوص مستوى تفاعل المبحوثين مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني فتشير النتائج إلى أن حجم التفاعل متوسط والتفاعل هو التأثير بالشيء كذلك هو حالة وجدانية يثيرها موثر ما في الكائن الحي وبالتالي فإن منشورات الصفحات قد حققت تأثيرا كبيرا في نفوس المبحوثين دفعتهم إلى التفاعل مع محتوى المنشورات

جدول (9) يبين : أسباب تفاعل المبحوثين مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	تشجيع المنتج الوطني	87	43%
الثاني	التنافس مع البضائع المستوردة	44	22%
الثالث	توفير فرص عمل	40	20%
الرابع	تنمية الاقتصاد العراقي	22	11%
الخامس	أخرى	7	3%
المجموع		200	100%

أما عن الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى التفاعل مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني فيشير الجدول الخاص بذلك إلى اتفاق غالبية المبحوثين على أن تشجيعهم للمنتج الوطني كان أهم أسباب تفاعلهم وبالتالي فهذا مؤشر على رغبة المبحوثين بتنشيط وتنمية المنتج الوطني وازدهاره إذا كون التشجيع يعني حث مصادر الإنتاج الوطني على الرغبة في العمل وتنمية نشاطاتها وتطويرها.

جدول (10) يبين : الاقتراحات التي تسهم في دعم المنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	تقليل السلع المستوردة المنافسة	111	31%
الثاني	دعم أسعار المنتج المحلي	98	27%
الثالث	رفع جودة المنتج المحلي	84	23%
الرابع	زيادة التسويق الإعلامي	62	17%
الخامس	أخرى	7	2%
المجموع		362	100%

ويشير جدول الاقتراحات في دعم المنتج الوطني إلى ان تقليل السلع المستوردة المنافسة هو الاقتراح الذي اتفق عليه غالبية المبحوثين وهو يتفق مع ما جاء في نتائج الجدول السابق اذ تشير النتائج إلى اهتمام المبحوثين في دعم المنتج المحلي من ناحية الأسعار ورفع الجودة وهو ما ظهر في اختيارات المبحوثين تباعا .

جدول (11) يبين : مستوى ترويج المبحوثين للمنتجات الوطنية على صفحاتهم الشخصية

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	متوسط	86	43%
الثاني	جيد	48	24%
الثالث	جيد جدا	44	22%
الرابع	ضعيف	22	11%
المجموع		200	100%

أما بخصوص مستوى ترويج المبحوثين للمنتجات الوطنية على صفحاتهم الشخصية جاء بدرجة متوسط من قبل غالبية المبحوثين ويبدو ان الأمر يتعلق باختيار الموقع أو الوسيلة في نشر الإعلانات التي تروج للمنتج الوطني عبر شبكات التواصل نظرا لاختلاف خصائص كل موقع والفئات المنخرطة اذ ان هناك مواقع فعالة وملائمة مع نوعية المنتجات المراد الترويج لها فممكن للإعلانات التي تلقى نجاحا على موقع الفيس بوك نقشل عند عرضها على مواقع أخرى.

جدول (12) يبين : مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في اقتناء المبحوثين للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	نعم	106	53%
الثاني	أحيانا	52	26%
الثالث	كلا	42	21%
المجموع		200	100%

وبخصوص مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في اقتناء المبحوثين للمنتج الوطني فقد اتفق غالبية المبحوثين على ان لشبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في اتاحة الفرصة لهم لاقتناء المنتج الوطني بما توفره من خصائص ومزايا التسوق الإلكتروني والتي لا تتطلب سوى معرفة بسيطة في استخدام المواقع وتصفح المنشورات . المعروفة بقلة التكاليف وسهولة التعرف على المنتج من خلال الإعلان الترويجي ونسبة تعليقات المستخدمين وتفاعلهم معه ناهيك عن تجربة الآخرين لجودة المنتج عند اقتنائه.

جدول (13) يبين : أسباب مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في اقتناء المبحوثين للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	تقييم المنتج عبر التعليقات	126	36%
الثاني	النشر المستمر للمنتج	103	29%
الثالث	عرض معايير جودة المنتج	96	27%
الرابع	انخفاض تكلفة النشر	25	7%
الخامس	أخرى	5	1%
المجموع		350	100%

وقد أظهرت نتائج البحث إلى أن غالبية المبحوثين أشاروا إلى أن تقييم المنتج عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أهم السباب التي تدفعهم إلى اقتناء المنتج الوطني ويعزى ذلك إلى سهولة التعرف على جودة المنتج عبر قراءة تعليقات المستخدمين وتجربتهم للمنتج المعروف

جدول (14) يبين : تقييم المبحوثين للصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني

الترتيب	الإجابة	التكرار	%
الأول	جيد	81	40%
الثاني	متوسط	66	33%
الثالث	ضعيف	38	19%
الرابع	جيد جدا	15	7%
المجموع		200	100%

كما أظهرت نتائج البحث اتفاق غالبية المبحوثين على تقييم الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني بدرجة جيد وهذا مؤشر واضح على نجاح الصفحات وتميز المحتوى الترويجي في عرض المنتج وقدرته في جذب اهتمام المبحوثين.

المحور الثالث : نتائج فرضيات البحث .

نتناول في هذا المحور عرض وتحليل النتائج الخاصة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنتج الوطني وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين/ ات وهي: (النوع ، العمر ، التحصيل الدراسي). إذ تكشف النتائج: أما عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي/ ات شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لهذه المتغيرات أو عدم وجود تلك الفروق، وأعتمد الباحث على اختبار "كا2" لمتغيرين "عينتين" لتحديد الفروق بين إجابات المبحوثين/ ات اتجاه فقرات المقياس. وكما هو موضح بالاتي:

1 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع أفراد العينة (ذكر - أنثى) وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني .

جدول (١٥) يمثل: قيمة كا2 المحسوبة لمعرفة الفروق في إجابات المبحوثين/ات تبعاً لمتغير "النوع"

الدالة	قيمة كا2	أحياناً		كلا		نعم		البدائل "المتغير"	الفقرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
غير دالة	3.11	46	51	31	34	23	26	ذكور	هل تتابع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني
		35	31	26	23	39	35	إناث	
غير دالة	4.11	49	55	12	13	39	43	ذكور	هل تتفاعل مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني
		54	48	18	16	28	25	إناث	
غير دالة	2.76	24	27	21	23	55	61	ذكور	هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناءك للسلع الوطنية
		28	25	21	19	50	45	إناث	

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (5.99) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2)

من احتساب تكرارات إجابات أفراد العينة، واستخدام اختبار "كا2" لمتغيرين نتيين: أنَّ قيمة كا2 المحسوبة "اقل" من قيمة كا2 الجدولية البالغة (5.99) عند مستوى دلالة (0.05)، ودرجة حرية (2)، وهذه مؤشر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حسب "النوع الاجتماعي" إذ كانت متابعة الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني والتفاعل معها ومساهمتها في زيادة اقتناء السلع الوطنية لا تختلف باختلاف متغير النوع الاجتماعي.

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (الفئات العمرية) لأفراد العينة وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني.

جدول (١٦) يمثل: قيمة كا2 المحسوبة لمعرفة الفروق في إجابات المبحوثين/ات تبعاً لمتغير "العمر"

الدالة	قيمة كا2 المحسوبة	أحياناً		كلا		نعم		البدائل "المتغير"	الفقرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
غير دالة	16.41	50	33	25	16	25	16	من (25-20) سنة	هل تتابع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني
		41	20	37	18	22	11	من (31-26) سنة	
		29	11	24	9	47	18	أقل من (20) سنة	
		31	9	27	8	41	12	من 38 سنة فأكثر	
		47	9	31	6	21	4	من (37-32) سنة	
		41	27	12	8	46	30	من (25-20) سنة	هل تتفاعل مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني
		59	29	16	8	24	12	من (31-26) سنة	

غير دالة	15.87	66	25	8	3	26	10	أقل من (20) سنة	هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناؤك للسلع الوطنية
		45	13	21	6	34	10	من 38 سنة فأكثر	
		47	9	21	4	31	6	من (37-32) سنة	
غير دالة	16.05	28	18	20	13	52	34	من (25-20) سنة	
		22	11	26	13	51	25	من (31-26) سنة	
		21	8	13	5	66	25	أقل من (20) سنة	
		27	8	27	8	45	13	من 38 سنة فأكثر	
		37	7	16	3	47	9	من (37-32) سنة	

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8)

من احتساب تكرارات إجابات أفراد العينة، واستخدم اختبار "كا2" لمتغيرين تبين: أنقيمة كا2 المحسوبة "أكبر" من قيمة كا2 الجدولية البالغة (15,51) عند مستوى دلالة (0,05)، ودرجة حرية (8)، وهذه يؤشر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حسب "الفئات العمرية" بالنسبة لمتابعة الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني والتفاعل مع هذه الصفحات ومساهمة هذه الصفحات في زيادة اقتناء السلع الوطنية. إذ أظهرت النتائج: إنَّ المبحوثين/ات من الفئات العمرية من (20-25) و (أقل من 20) سنة هي الأكثر اتفاقاً مع الإجابة التي تشير إلى متابعة الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني، إذ تمثل هذه الفئة شريحة الشباب الأكثر استهلاكاً للسلع، أما ما يتعلق بالتفاعل مع الصفحات التي تروج للمنتج الوطني فقد أظهرت النتائج أن الفئات العمرية من (31-26) سنة و (أقل من 20) ومن 38 فأكثر هي الفئات الأكثر اتفاقاً مع الإجابة (أحياناً) التي تشير إلى التفاعل الانتقائي مع هذه الصفحات ويتبين التباين في هذه الفئات وبذلك يتضح أن عملية التفاعل لا تقتصر على فئة محددة وإنما تشمل الجميع دون النظر لاختلاف العمر . وبخصوص مساهمة الشبكات في زيادة اقتناءك للسلع الوطنية فقد بينت النتائج أن الفئات (أقل من 20) و (من 25-20) و (من 31-26) سنة هي الأكثر اتفاقاً الإجابة التي تشير إلى تأثر المبحوثين بالصفحات ومساهمتها في زيادة اقتنائهم للسلع الوطنية

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (التحصيل الدراسي) لأفراد العينة وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني.

جدول (١٧) يمثل: قيمة كا2 المحسوبة لمعرفة الفروق في إجابات المبحوثين/ات تبعاً لمتغير "التحصيل"

الدالة	قيمة كا2 المحسوبة	احيانا		كلا		نعم		البدائل "المتغير"	الفقرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
غير دالة	14.41	38	29	35	26	27	20	بكالوريوس	هل تتابع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني
		45	29	23	15	32	21	ثانوية	
		37	11	23	7	40	12	دبلوم معهد	
		47	8	29	5	23	4	ابتدائية فما دون	
		38	5	31	4	31	4	شهادة عليا	
غير دالة	12.87	56	42	7	5	37	28	بكالوريوس	هل تتفاعل مع الصفحات الخاصة بالترويج للمنتج الوطني
		49	32	12	8	38	25	ثانوية	
		47	14	23	7	30	9	دبلوم معهد	
		53	9	29	5	18	3	ابتدائية فما دون	
		46	6	31	4	23	3	شهادة عليا	
غير دالة	16.05	16	12	17	13	67	50	بكالوريوس	هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناءك للسلع الوطنية
		25	16	26	17	49	32	ثانوية	
		40	12	23	7	37	11	دبلوم معهد	
		41	7	18	3	41	7	ابتدائية فما دون	
		38	5	15	2	46	6	شهادة عليا	

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8)

من احتساب تكرارات إجابات أفراد العينة، واستخدام اختبار "كا2" لمتغيرين تبين: أنَّ قيمة كا2 المحسوبة "أكبر" من قيمة كا2 الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى دلالة (0.05)، ودرجة حرية (8)، وهذه يؤشر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حسب "التحصيل الدراسي" بالنسبة لمساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناءك للسلع الوطنية

إذ أظهرت النتائج: إنَّ المبحوثين/ات من حملة شهادة البكالوريوس والثانوية هي الأكثر اتفاقاً مع الإجابة التي تشير إلى مساهمة الصفحات في حثهم على اقتناء السلع الوطنية وهي تتفق مع ما جاء في إجابة المحور السابق إذ تمثل هذه الفئة شريحة الشباب الذين تزيد حاجاتهم وبالتالي هم الفئة الأكثر استهلاكاً للسلع، أما باقي الفقرات فقد أظهرت النتائج أنَّ قيمة كا2 المحسوبة "أقل" من قيمة كا2 الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى دلالة (0.05)، ودرجة حرية (8)، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير (الفئات العمرية).

نتائج البحث:

- 1- عدم وجود تأثير لمتغير (الجنس) في متابعة الصفحات التي تروج للمنتج الوطني اذ ان كلا الجنسين يتابع ويتفاعل مع منشورات الصفحات .
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث حسب (التحصيل الدراسي) بالنسبة لمساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناك السلع المحلية.
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع أفراد العينة (ذكر - أنثى) وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج المحلي.
- 4- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة مستوى الوعي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني.
- 5- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على صورة المنتج الوطني لسهولة تعرض المستخدم للمنتج ومعرفة معايير الجودة ومقارنته مع السلع الأجنبية.
- 6- مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في جذب المستخدمين واقتنائهم للمنتج الوطني.
- 7- ان الصفحات التي تروج للمنتج الوطني بحاجة إلى تطوير أسلوب عرضها للمنتج الوطني لرفع مستوى الترويج وضمان استقطاب المستهلك.
- 8- أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتطوير المنتج الوطني من خلال عرض أفكار المستخدمين بهذا الخصوص.

الهوامش

- 1- راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص143.
- 2- كاظم كريم الجابري، داوود عبد السلام، مناهج البحث العلمي، بغداد، جامعة بغداد، 2014، ص69.
- 3- حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الصحفية، القاهرة، دار فكر وفن، 2014، ص78.
- 4- علي خليل الشقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة، 2014) ص60.
- 5- درويش شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت، القاهرة - دار العالم العربي. 2011، ص86.
- 6- أحمد حسين محمدين، دور شبكات التواصل في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر "دراسة حالة على الانتخابات المصرية 2012" مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة" للمدة من 1-2-5-2012، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، ص 674.

- 7- سعد شايع الشهراني، تعاضم دور العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة، العدد (5)، نيسان 2011، ص20.
- 8- ساعد ساعد، الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل، المنتدى السادس للأعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، 2012.
- 9- الإمارات اليوم، مواقع التواصل الاجتماعي تغيّر استراتيجيات التسويق، متاح على الرابط: <http://www.emaratallyoum.com> 2021/2/3 - 2.33م
- 10- الموقع الرسمي للفيس بوك، <http://newsroom.fb.com/Advertising> بتاريخ 2020/8/8.
- 11 - ببداء ستار لفتة، حسناء ناصر إبراهيم، العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العائلي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، م (8)، ع (23)، 3102 م، ص63.
- 12 - احمد النجار وآخرون، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر (القاهرة، سلسلة كتب عربية، بلا) ص14.
- 13- محمد سبيلا، الحداثة و"ما بعد الحداثة"، ط2 (الدار البيضاء، دار توبقال، 2007) ص68.
- 14 - دون تابسكوت، جيل الأنترنت "كيف يغير جيل الأنترنت عالمنا" تر: حسام بيومي (القاهرة: كلمات عربية للنشر، 2012) ص74-75.
- 15 - دون تابسكوت، الاقتصاد الرقمي، تر: محمد رؤوف حامد (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001) ص29.
- 16 - زيد بن محمد الرماني، الاستهلاك التفاخري من منظور اقتصادي، متوفر على الرابط www.alukah.net (10-8-2020 / 1.8ص).
- 17 - محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي، مجلة جامعة دمشق، م (27)، ع (2+1)، 2011، ص733.
- 18- نهاد عاطف حلمي، الإعلام الشعبي "بين إعلام الدولة ودولة الإعلام" (القاهرة: مكتبة العربي للنشر، 2016)، ص33.

CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest

مصادر البحث :

1. احمد حسين محمد، دور شبكات التواصل في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر (دراسة حالة عن الانتخابات المصرية 2012) مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر بعنوان (الإعلام وبناء الدولة الحديثة) من 21-5-2012 جامعة القاهرة - كلية الإعلام.
2. احمد النجار وآخرون، المجتمع الاستهلاكي، ومستقبل التنمية في مصر، القاهرة، سلسلة كتب عربية، بلا.

3. بيداء ستار لفنة، حسناء ناصر إبراهيم، العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام التحليل العاملي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، م 8، ع 23، 2013.
4. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الصحفية، القاهرة، دار فكر وفن، 2014.
5. درويش شريف اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، 2011.
6. دون تابسكوت، جيل الأنترنت " كيف يغير جيل الأنترنت عالما " تر: حسام بيومي (القاهرة: كلمات عربية للنشر، 2012).
7. دون تابسكوت، الاقتصاد الرقمي، تر: محمد رؤوف حامد (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001)، ص 20.
8. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.
9. زيد بن محمد الرماني، الاستهلاك التفاخري من منظور اقتصادي، متوفر على الرابط www.alukah.net (2020-8-10). الإمارات اليوم، مواقع التواصل الاجتماعي تغير استراتيجيات التسويق، متاح على الرابط: <http://www.emaratyom.com> 2021/2/3 - 2.33
10. ساعد ساعد، الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل، المنتدى السادس للأعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، 2012 .
11. سعد شايع الشهراني، تعاظم دور العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة، العدد (5)، نيسان 2011.
12. محمد سبيلا، الحداثة و"ما بعد الحداثة"، ط 2 (الدار البيضاء، دار توبقال، 2007) ص 68
13. كاظم كريم الجابري، داوود عبد السلام، مناهج البحث العلمي، بغداد، جامعة بغداد، 2014 .
14. محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي، مجلة جامعة دمشق، م (27)، ع (2+1)، 2011.
15. محمد سبيلا، الحداثة و"ما بعد الحداثة"، ط 2 (الدار البيضاء، دار توبقال، 2007).
16. نهاد عاطف حلمي، الإعلام الشعبي " بين إعلام الدولة ودولة الإعلام " (القاهرة: مكتبة العربي للنشر، 2016).
17. الإمارات اليوم، مواقع التواصل الاجتماعي تغير استراتيجيات التسويق، متاح على الرابط: <http://www.emaratyom.com> 2021/2/3 - 2.33
18. الموقع الرسمي للفيس بوك، <http://newsroom.fb.com/Advertising> بتاريخ 2020/8/8.