



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عزابة.

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات.

تحت إشراف:

- الأستاذة منصوري منى

من إعداد:

- عوابدي عبد الرؤوف.

- عماري صابر.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حلاسي هجيرة	أستاذ تعليم عالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
منصوري منى	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
بلحاج حبيبة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَوْ عَلِمْنَا اِلَّا مَا

عَلَّمْتَنَا بِنُكْرِكَ اَنْتَ الْعَلِیْمُ الْحَكِیْمُ "

سورة البقرة ال آية 32

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا "محمد صلى
الله عليه وسلم "

وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:

أشكر الله العلي القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق على إتمام مشوارنا الدراسي.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

يسعدنا ان نتقدم بعظيم الشكر والتقدير أولاً الى الأستاذة الفاضلة "منصوري منى"
على قبولها الإشراف على هذه المذكرة والتي رافقتنا طيلة هذه المسيرة، كما نتقدم
بجزيل الشكر "للأستاذة الافاضل" الذين تلقينا منهم العلم والمعرفة طيلة مسيرتنا
الدراسية.

وتركنا خاتمة العرفان لكل من رئيس قسم علوم التسيير ونائبه وكل العاملين في
القسم على المساعدات المقدمة لنا طيلة هذه الرحلة.

الإهداء

الى من كلل العرق جبينه وعلمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار، الى النور
الذي انار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا، من بذل الغالي
والنفيس واستمديت منه قوتي واخذتازي بذاتي

والذي العزيز

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسملت لي الشدائد بدعائها، الى الانسنة
العظيمة التي لطالما تمنيت ان تفر عينيهما لرؤيتي في يوم كهذا

امي رحمة الله

الى خلعي الثابت واماني ايامي، الى من شدت بهم عضدي فكانوا لي ينابيع
أرتوي منها، الى خيرة ايامي وصفوتها الى قرة عيني

اخواتي الغاليات

لكل من كان لي عوناً وسنداً لي في هذا الطريق، للأصدقاء الأوفياء ورفقاء
السنين، لأصحاب الشدائد والأزمات، الى كل من افاضني بمشاعره ونصائحه
المخلصة اليكم عائلتي اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيت،

ها انا اليوم اكملت واتممت اول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما
وهبني وان يجعلني مباركا ويعينني أينما كنت فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على
البدء والختام وآخر دعواهم ان....

الحمد لله رب العالمين

عماري صابر

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قالوا سبحانك لا علم لنا الا ما علمتنا إنك أنتم العليم الحكيم(32)

سورة البقرة

الحمد لله الذي أكرمني بفضله وانار لي طريقي ودرربي، الحمد لله الذي أعاننا ووفقنا في انجاز هذا العمل، اليوم أجنبي ثمار التعب وأهديها الى ابتسامة حياتي وضيء دربي الى من أعانني على إتمام هذا العمل وكانت لي ينبوع صبر وتفان وأمل

أمي الغالية

الى حكمتي وعلمي...الى أدبي... الى من ارجوا الله أن يمد في عمري ليرى ثمار كده وتعبه بعد طول انتظار الى القلب الكبير

والدي العزيز

الى رفقاء أيامي وشركاء طفولتي وشبابي الى اللذين تزهوا بهم الأيام وكانوا لي عوناً وسنداً لي في أصعب الأوقات...من دعمني في مسيرتي ودفعني نحو الأمام

إخوتي وأخواتي

وأخيراً لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في ظهر خيبي، لكل من رفقاء السنين والشدائد خاصة وزملاء الدراسة والأساتذة والطلبة الجامعيين عامة أهدىكم هذا النجاح.

والحمد لله رب العالمين

عوايدي عبد الرؤوف

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-وكالة عزابة-. لتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد إستبيان موجه لزبائن المؤسسة، حيث تم توزيع 70 إستمارة على الزبائن. إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يشمل إستخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات عبر الإستبيان وتحليلها إحصائياً بإستخدام برنامج SPSS v21 لتحقق من صحة فرضيات الدراسة. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، يوجد إثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، لكن في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة الأثر ضعيف، كما أوصت الدراسة على مؤسسة إتصالات الجزائر الاهتمام أكثر بوسيلة الفايسبوك والإنستجرام في إستراتيجيتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها من الوسائل الأكثر إستخداماً من قبل المستهلكين ووضع إعلانات جذابة ومناسبة تستهدف فئات الشباب

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر.

Summary:

This study aimed to determine the impact of marketing through social media on consumer behavior among customers of Algeria Telecom, Azzaba Agency. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared directed to the organization's customers, and 80 questionnaires were distributed to the customers. The study relied on the descriptive analytical approach, which includes using the field method to collect data via a questionnaire and analyze it statistically using the SPSS program to verify the validity of the study hypotheses. The study concluded a set of results, the most prominent of which is that social media occupies an important place in the lives of individuals, as it is used in various fields and is considered the modern means of marketing. The study also found that social media plays an important role in influencing the consumer is purchasing decision, and confirmed the existence of a statistically significant effect of marketing via social media on consumer behavior.

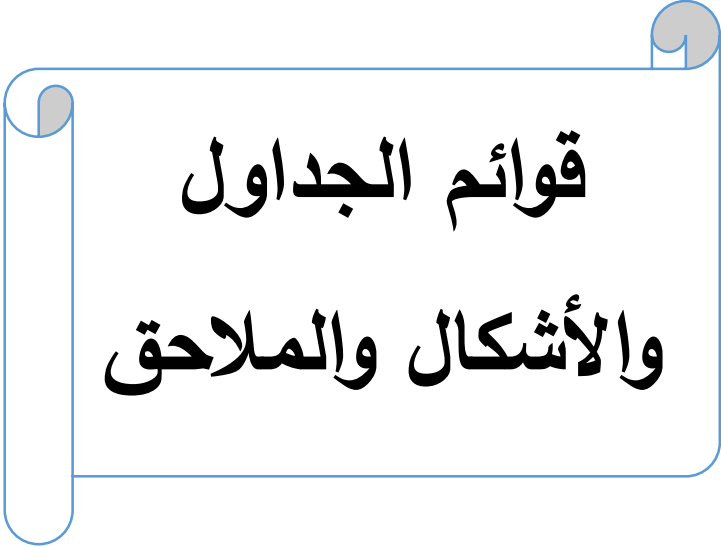
Keywords: social media, social media marketing, consumer behavior, Algeria telecom corporation.



الفهرس

الصفحة	الفهرس
	الشكر
	الاهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ_ت	المقدمة
4	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي وسلوك المستهلك
5	تمهيد الفصل الأول
6	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
6	المطلب الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6	الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6	الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
7	الفرع الثالث: اهم وسائل التواصل الاجتماعي.
8	الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
9	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك
10	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك
10	الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
11	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

12	الفرع الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار شراء للمستهلك
14	المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي وسلوك المستهلك
14	المطلب الأول: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي بالنسبة للمستهلك
15	المطلب الثاني: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك
17	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية
17	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
18	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
19	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل الأول
25	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
26	تمهيد الفصل الثاني
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
27	المطلب الأول: طريقة إختيار مجتمع وعينة الدراسة
27	المطلب الثاني: الأدوات والبرامج المستخدمة
34	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
34	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
45	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة
49	خلاصة الفصل الثاني
51	الخاتمة
56	المراجع
59	الملاحق



**قوائم الجداول
والأشكال والملحق**

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	20
02	مقياس ليكارت الخماسي	28
03	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	29
04	معامل ألفا كرونباخ لكل محور	29
05	قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي	30
06	قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي	30
07	قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي	31
08	قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي	32
09	قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك	32
10	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	34
11	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	35
12	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	36
13	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	37
14	توزيع عينة الدراسة حسب معدل التصفح لوسائل التواصل الإجتماعي	38
15	توزيع عينة الدراسة حسب وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة	39
16	استجابة أفراد الدراسة لعبارات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي	40
17	استجابة أفراد الدراسة لعبارات بعد السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي	41
18	استجابة أفراد الدراسة لعبارات بعد الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي	42
19	استجابة أفراد الدراسة لعبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي	43
20	الوسط الحسابي لعبارات سلوك المستهلك	44
21	نتيجة تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك	45
22	نتيجة تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك	46
23	نتيجة تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك	46

قائمة الجداول والأشكال والملحق

47	نتيجة تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك	24
47	نتيجة تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك	25

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	01
12	مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	02
14	مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي بالنسبة للمستهلك	03
27	نموذج الدراسة	04
34	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
35	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	06
36	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
37	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	08
38	مدة التصفح لوسائل التواصل الإجتماعي	09
39	توزيع عينة الدراسة حسب وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة	10

قائمة الملاحق:

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
59	الاستبيان	01
62	معامل ثبات الفا كرونباخ	02
63	الصدق الداخلي	03
67	تحليل البيانات الشخصية	04
68	تحليل عبارات الاستبيان	05
70	اختبار الفرضيات	06

المقدمة

توطئة:

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية حيث يقضي الأفراد ساعات طويلة يتفاعلون مع محتويات متنوعة على منصات مثل فيسبوك، انستجرام، تويتر ويوتيوب. ولم يعد دور وسائل التواصل الاجتماعي مقتصرًا على التواصل الشخصي بين الأفراد فقط، بل تطور ليصبح أداة قوية في أيدي الشركات والعلامات التجارية للتواصل مع جمهورها المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة حيث تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بقدرة فريدة على الوصول إلى عدد كبير من الناس بشكل سريع وبتكلفة منخفضة نسبيًا، مما جعلها منصة مثالية لترويج المنتجات والخدمات. لكن الأثر الحقيقي لهذه الوسائل يتجاوز مجرد الوصول إلى الجماهير، إذ يمتد ليؤثر بشكل عميق على سلوك المستهلك وإتخاذ قرارات الشراء والولاء. فتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يعتبر موضوعاً شائكاً ومهماً في عالم الأعمال والتسويق الحديث.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وخدماتها؛ نجد مؤسسة إتصالات الجزائر. حيث تعتمد في صفحاتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة وجهد ووقت ممكنين.

الإشكالية:

بناء على ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على سلوك المستهلك، وذلك بالتطبيق على إحدى وكالات إتصالات الجزائر -وكالة عزابة-؛ وهو الأمر الذي يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر

-وكالة عزابة-؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05؟

الفرضيات:

- للإجابة عن الأسئلة المطروحة ومعالجة الموضوع، تم اعتماد الفرضيات التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0.05.

ميررات إختيار موضوع الدراسة:

تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الوسائل جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان، مما يجعل دراسة تأثيرها على سلوكهم ضرورية. وبالخصوص العمل على معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك إلى جانب الرغبة في اثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة الى بلوغ الأهداف التالية:
- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مؤسسة إتصالات الجزائر -وكالة عزابة-.
 - تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك بواسطة مؤسسة إتصالات الجزائر -وكالة عزابة-.
 - إبراز الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار شرائي للمستهلك عن طريق مؤسسة إتصالات الجزائر -وكالة عزابة-.

أهمية الدراسة:

- في ظل الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا وشبكة الأنترنت، يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك، موضوعاً هاماً وضرورة حتمية لا غنى عنها في مجالات الأعمال والتسويق.
- السعي للمساهمة في إثراء المعرفة عن طريق هذه الدراسة وإضافة مرجع جديد إلى المكتبة لدعم الباحثين في هذا المجال، وخاصة باللغة العربية.
- أهمية الدور الذي يبرزه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في وكالة عزابة تتجلى في كفاءته في كسب الزبائن، وتأثيره الفعال على سلوكهم كمستهلكين، بالإضافة إلى قدرته على فهم مدى رضاهم وولائهم.

حدود الدراسة:

تتجلى أهم حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: وبما أن دراستنا تتحدث عن الأثر الذي يحدثه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، كان لزاما علينا إختيار مكان للبحث عن هذا الأثر، ولهذا الغرض تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة.
- الحدود البشرية: وهي عينة من المستهلكين الذين يمثلون زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة، والبالغ عددهم 70 مفردة.
- الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في الفترة الممتدة بين شهر فيفري 2024 وجوان 2024، وتم تقسيم هذه الفترة إلى قسمين: دراسة نظرية ودراسة ميدانية. بدأت الدراسة النظرية منذ فيفري 2024. وفي شهر ماي، تم مباشرة العمل في الجانب تطبيقي للدراسة.

منهج الدراسة:

لمعالجة موضوع البحث تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لملائمته لطبيعة الدراسة. حيث يظهر الجانب الوصفي في البناء النظري من خلال عرض أهم المفاهيم العلمية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل سلوك المستهلك وأثر التسويق عبر هذه الوسائل على سلوك المستهلك، مستعينين في ذلك بمصادر متنوعة من كتب ومقالات ومذكرات ذات صلة. بينما يظهر الجانب التحليلي في الإطار التطبيقي للدراسة، عن طريق تحليل مخرجات البرنامج الإحصائي spss 21، وتفسير نتائج إختباراته تفسيراً منطقياً للإجابة على إشكالية الدراسة.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين: فصل نظري والثاني تطبيقي.

حيث تناول الفصل الأول خلفية نظرية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك عن طريق ثلاث مباحث: تطرق المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك؛ بينما المبحث الثاني إلى العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وتطرق المبحث الأخير إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي للدراسة، حيث تناول المبحث الأول منه: الطريقة والأدوات وفي المبحث الثاني تم عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات

النظرية والتطبيقية

للتسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

وسلوك المستهلك

تمهيد:

يعد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك موضوعا بالغ الأهمية في الوقت الحاضر، خصوصا مع تزايد استخدام الأنترنت وانتشار التكنولوجيا الرقمية. يسعى التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي الى إستهداف وجذب المستهلكين المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعليين من خلال تقديم رسائل تسويقية موجهة وجذابة تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم. ومن الجدير بالذكر أن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي قد أثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث أصبح بإمكان المستهلكين البحث والإطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم فكرة عامة عن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي وسلوك المستهلك، مع التركيز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاكي للأفراد. بالإضافة الى ذلك، سيتم إستعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، من خلال ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي وسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

تأثرت طرق التواصل التقليدية مع المستهلكين بشكل كبير بفعل التطورات في مجال الاتصالات الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. وأصبحت هذه الوسائل تلعب دوراً أساسياً في تشكيل السلوك الشرائي وعليه سنقوم بتسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

المطلب الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

سننظر في هذا المطلب لبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قبل التطرق إلى تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجدر بنا أن نعرف التسويق أولاً: هناك تعريفات عديدة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، فقد فهمه البعض على أنه الإعلان أو البيع كما يعتقد البعض الآخر بأنه توزيع السلع والخدمات ولكن عموماً يمكن تعريف التسويق على أنه " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق التبادل" والتسويق هو " إمكانية خلق زبائن مريحين والحفاظ عليه ". (النوري، 2013، صفحة 11)

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لمواقع أحادية الإتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحوري، إن الشعبية المتنامية لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم وفرت لشركات فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر. (وليد، 2022، صفحة 105)

الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن إيجاز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق في النقاط التالية: (بوغرة، 2014، صفحة 474،475)

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو إنقطاع طوال ساعات اليوم.
- تقليل وقت الإنتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظراً لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع على الأقل من وسائل التواصل الاجتماعي.

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية إستغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم وإستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة إرتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

الفرع الثالث: أهم وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً. الفايسبوك:

هو شبكة إجتماعية إستأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج"، وكانت مدونته (الفايسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقائه، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وإنتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. (عارف، 2023، صفحة 3)

ثانيا. اليوتيوب:

تم تأسيس موقع اليوتيوب بمبادرة من ثلاثة موظفين في موقع (PalPay) حيث كانوا أصدقاء عمل تعرفوا على بعضهم البعض، وقد جاءتهم فكرة إنشاء موقع اليوتيوب حين كانوا في حفلة الأحد أصدقائهم بينما كانوا يلتقطون مجموعة من مقاطع الفيديو. ورجبوا في نشرها بين زملائهم، من هنا تبلورت لديهم فكرة إنشاء موقع يمكنهم من رفع أفلام الفيديو ومشاهدتها. وتطور بشكل سريع إذ أصبح في صيف 2006م من بين أهم المواقع على شبكة الإنترنت إذ احتل المرتبة الخامسة حسب الترتيب العالمي في أليكسا، وفي عام 2007م قامت جامعة "بيتزر" في كاليفورنيا بتقديم كورس يسمى التعلم عبر اليوتيوب. وطبقا لموقع "أليكسا إنترنت" بعد الموقع سادس أكبر مواقع الويب المكتوبة بأية لغة في العالم، وثالث أكبر المواقع الشعبية في الولايات المتحدة الأمريكية. (عارف، 2023، صفحة 3)

ثانيا. تويتر:

هو أحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم إنشاؤه في عام (2006)، وكان المسؤول عن تصميمه "جاك دورسي" و "إيفان ويليامز" بالإضافة الى "بيز ستون" و "نوح جلاس" وتوفر وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر) خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال " تغريدات" عن حالتهم أو عن الأحداث

التي حصلت معهم بحد أقصى (140) حرف للرسالة الواحدة، وذلك بشكل مباشر من خلال (تويتر) أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS) أو برامج المحادثة الفورية. (العطونة، 2019، صفحة 35)

ثالثاً. الأنستجرام:

هو من وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر خدمات وتطبيقات لتبادل الصور على الهواتف المحمولة الذكية والأجهزة الذكية اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي (الكمبيوتر) ويوفر هذا التطبيق للمتصفح آلية إنقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر ومن الخصائص الأساسية التي تجعل وسيلة التواصل الاجتماعي "انستجرام" مشهوراً ومعروفاً على مستوى العالم هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمتصفح إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (فالتر). إذ يشكل الجمهور المستخدمين الغالبية العظمى لتطبيق انستجرام، ومع ذلك لجأت العديد من الشركات الى إنشاء ملفات خاصة بها تضع عليها صور منتجاتها وخدماتها التي تقدمها. (العطونة، 2019، صفحة 35، 36)

الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

حسب إتجاه أصحاب المحافظين "the conservatives" توجد أربع أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمستمدة أساساً من نموذج 4Ps الذي قدمه الباحث "McCarthy" سنة 1964 لأول مرة كاقترح للمزيج التسويقي التقليدي حيث عرض أصحاب التيار المحافظون إمكانية إبقاء العناصر الأربعة التقليدية السابقة مع إدخال تحسينات عليها خاصة بالبيئة الرقمية المعاصرة في الوقت الحالي، وهي كالاتي: (بوصيري، 2023، صفحة 110، 111)

المنتج: ويتمثل في مختلف السلع والخدمات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي ضمن فضاء تفاعلي إفتراضي يمثل السوق الإلكتروني الذي يجمع بين طالبي المنتجات الإلكترونية ومقدميها.

التسعير: يتصف التسعير عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمرونة وعدم الثبات، وفيه تحدد الأسعار من خلال التفاوض بين البائع والمشتري أو عبر المزادات، وتخفض فيه الأسعار بسبب التنافس بين المؤسسات العارضة عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

التوزيع: يعرف على أنه كل ما هو ضروري لتسهيل عملية التبادل: أين يصبح المكان المادي إفتراضياً، ويحتوي على جوانب لامادية من المعاملات.

الترويج: إن أهمية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تقل أهمية عن الترويج التقليدي، ويرجع ذلك للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج الناجح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يتصف بمجموعة من المميزات، من بينها:

- تحديد المعلومات التي يحتجها العميل

- التركيز على كل ما يلائم رغباته وحجاته
- إستغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة
- الحصول على معلومات كافية

في حين قام الباحثان "kalyanam and mc Intyre" سنة 2002 بإضافة ستة عناصر إضافية للمزيج التسويقي التقليدي خاصة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في: (فتيحة، 2022، صفحة 77،76،75)

الخصوصية: وتعرف الخصوصية بأنها الحق في حماية الحياة الشخصية للأفراد وضمان عدم الإعتداء عليها وإستقلالها، حيث تركز الخصوصية على حماية خصوصية العميل والمحافظة على بياناته ومعلوماته وعدم إستخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

التخصيص: يعرف التخصيص بأنه عملية جمع وتخزين المعلومات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي يتناسب وينسجم مع تفضيلات العميل من حيث المحتوى والشكل.

تصميم الموقع الإلكتروني: يمكن إستعمال الموقع الإلكتروني في أي وقت ومن أي مكان للتفاعل مع الزبائن أو مع مختلف الزوار في مختلف الهيئات، ويمكن للعميل الزائر للموقع الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالخدمة أو السلع وأسعارها والإطلاع على أحدث العروض والتخفيضات، ويعتبر الموقع الإلكتروني كجزء من أدوات الترويج الإلكتروني ويعد كذلك كقناة توزيعية، إذ يلغي عمل تجار التجزئة أو الوسطاء حيث بإمكان الزبون الدفع مباشرة في الموقع وإستلام طلبته في المنزل.

المجتمعات الافتراضية: تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم وأصبحت وسيلة تعبيرية وإحتجاجية، وكمثال عنها نجد غرف المحادثة التي تجمع أفراد للتواصل بشأن موضوع معين ويتم توجيههم من خلال روابط لبيع منتجات المؤسسة، كما من ضمن المجتمعات الافتراضية المنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة كالفيسبوك والتويتر والانستجرام واليوتيوب.

خدمة الزبون: إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين:

- خدمات دعم دائمة هي خدمات تقدمها المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها وتشمل التبادل المستمر للمعلومات وتوفير التسهيلات اللازمة لذلك.
- خدمات مؤقتة حسب الحاجة لدعم الزبون بعد الشراء وتشمل خدمة استرجاع الأموال أو إرجاع المنتج في حالة وجود عيب.

أمن الاعمال الالكترونية: يعرف أمن المعلومات بأنه العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تحددها أو الحاجز الذي يمنع الإعتداء عليها وذلك بتوفير الأدوات والوسائل الحماية للمعلومات من المخاطر الداخلية والخارجية، والمعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص غير مخولين عبر الإتصالات.

المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك

سننطلق في هذا المطلب لبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تختلف وتتعدد التعاريف المقدمة لمفهوم سلوك المستهلك نظرا لوجهات نظر الباحثين:

(العطونة، 2019)

- لقد عرف "Engel" سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء. (النوري، 2013، صفحة 61)
- ويعرف "Molina" سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه. (النوري، 2013، صفحة 61)

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن القول إن سلوك المستهلك يتمثل في مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الأفراد عند شراء السلع والخدمات التي يتوقعون أنها ستلبي حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، وذلك وفقاً لقدرتهم الشرائية المتاحة.

ولسلوك المستهلك عدت خصائص نذكر منها: (النوري، 2013، صفحة 62،63)

- **هو نتيجة لشيء مسبب:** ولا يظهر من فراغ، حيث أنه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف.
- **هو سلوك هادف:** بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الإستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنها وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- **سلوك متنوع:** يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- **هو سلوك مرن قابل للحفز والتعديل:** السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لإختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: (عمار، 2012، صفحة 6،7)

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية.

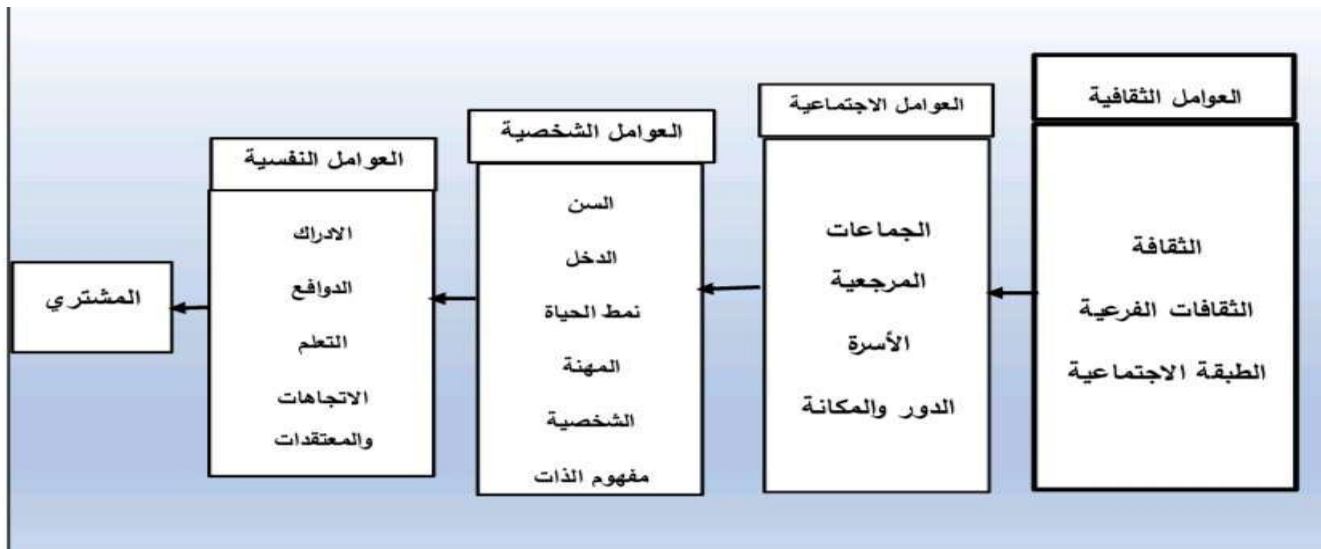
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الإختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.
- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم العرف السائد... إلخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة إستراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد: تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والإرتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة والتقاليد الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية الأسرة. تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي: (المجني، 2020، صفحة 5)

- **العوامل الثقافية:** ويتضمن كلا من الثقافة، والتقاليد الفرعية، والطبقات الاجتماعية.
- **العوامل الاجتماعية:** وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية.
- **العوامل الشخصية:** وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة والوضع الإقتصادي، ونمط الحياة والشخصية.
- **العوامل النفسية:** مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

شكل رقم (1): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



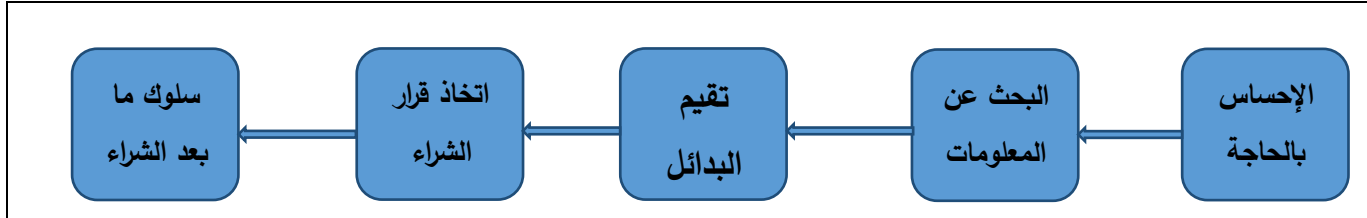
Source: <https://Mostaq1.hsoubcdn.com/uploads/portfolios/2943527/658fddaed4243/PAGE2.png>, accessed" 05/06/2024."

يلخص الشكل (1) مجموعة العوامل الأربعة المؤثرة في السلوك وفقاً للتصنيف الثاني.

الفرع الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار شراء للمستهلك.

يمر القرار الشرائي للأفراد بعدة مراحل، حيث يتباين السلوك في كل مرحلة عن الأخرى. يمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الأدبيات النظرية.

يُلاحظ من خلال الشكل رقم (2) أن عملية الشراء تمر بخمس مراحل. يبدأ المستهلك بإدراك الحاجة، فيسعى لإشباعها من خلال البحث عن معلومات حول السلع والخدمات المختلفة. بعد ذلك، يقوم بتقييم البدائل المتاحة وإختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته ورغباته وإمكاناته. ثم يقوم بالشراء الفعلي، وبعدها يقيم هذه التجربة من حيث الرضا أو عدم الرضا وسوف نشرح كل مرحلة من هذه المراحل:

• مرحلة الإحساس بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أنه لديه حاجة لا بد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة نفسية أو مادية أو بمثيرات خارجية كالجهود التسويقية وتظهر الحاجة عند حدوث إختلاف بين الحالة الحالية (الواقعية) التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة التي يحلم بتحقيقها. (فطيمة، 2017، صفحة 54)

• مرحلة البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة وتتولد لديه الرغبة و لديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و إنتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة. (عمار، 2012، صفحة 11)

• مرحلة تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها وبعد إختيار البدائل الممكنة، يقوم بعمليات تقييم لتلك الحلول قبل إتخاذ قرار الشراء النهائي. وهذا ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق، ويقاوم بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب. (النوري، 2013، صفحة 130)

• **مرحلة قرار الشراء:**

بعد تقييم البدائل وإختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك فقد إتخذ قرار الشراء. (عمار، 2012، صفحة 13)

• **سلوك ما بعد الشراء:**

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه السلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي إشتراها أو الخدمة التي طلبها. (علي، 2007، صفحة 59)

المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم وسيلة في متناول مختلف فئات المجتمع، حيث تعددت هذه الوسائل وتميزت بتوافرها والتصاقها الدائم بالمستهلكين، كما أنها تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة، وهو ما شجع المستهلكين على إستخدام هذه الوسائل في سبيل الحصول على المعلومات المتوفرة غيرها وإتخاذ قرار الشراء المناسب.

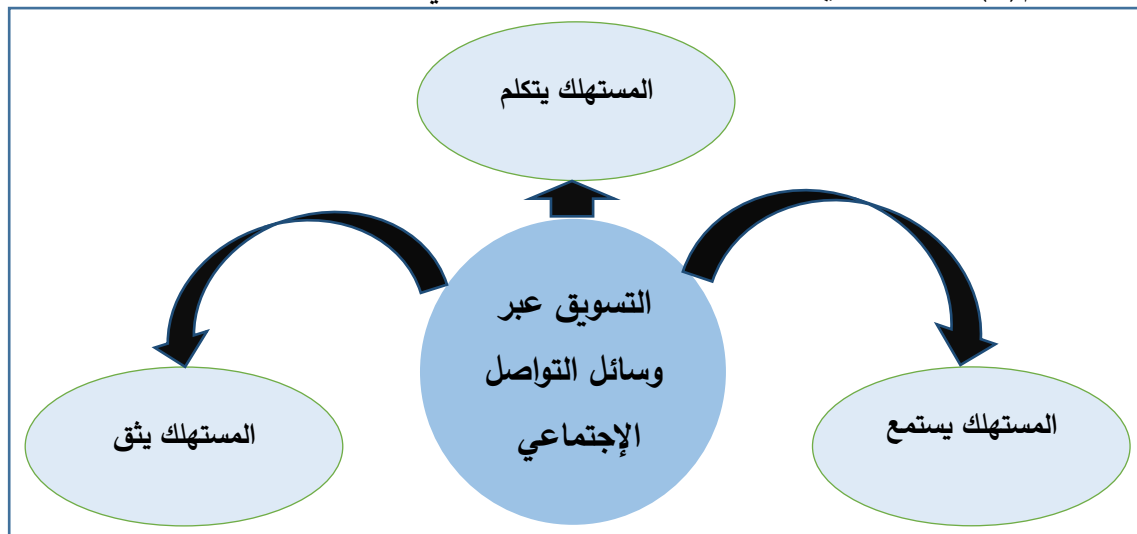
المطلب الأول: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الأنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، ونشر، والسيطرة، ونقد، وتصنيف والتفاعل مع المنتجات عبر الأنترنت، وما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة وهي حقيقة لأنها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات.

حيث بفضل منصات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمستهلكين الحصول على معلومات أسرع وأكثر شمولاً حول المنتج أو الخدمة قبل الشراء، ونتيجة لذلك يمكنهم الوصول إلى التعليقات التي أدلى بها المستهلكون الذين جربوا هذا المنتج أو الخدمة من قبل. حيث تؤثر التعليقات التي أدلى بها المستهلكون الذين جربوا هذا المنتج أو الخدمة على قرار الشراء للمستهلكين الآخرين، وتؤدي هذه التعليقات إلى زيادة الثقة والإهتمام ب العلامة التجارية في عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلكين أو العكس، عن طريق التخلي عن قرار الشراء والتحول إلى العلامات التجارية البديلة، وعلى الرغم من أن التعليقات السلبية التي تم الإدلاء بها قد تبدو سلبية بالنسبة للشركة إلا أن المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الذين هم ضد هذه التعليقات يمكن أن يزيدوا أيضاً من الولاء للعلامة التجارية.

وقد صنف الكاتب الفرنسي " Jendrevie " التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك الى ثلاث مزايا تتمثل في: المستهلك يتكلم (بيدي رأيه)، يستمع (يستقبل الرسالة الإعلانية)، ويثق بالمؤسسة. (منى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك، 2022، صفحة 157، 158، 159)

• الشكل رقم (3): مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على المعلومات التي تم ذكرها

• **المستهلك يتكلم: (يبدي رأيه)**

تطورت مكانة المستهلك مع التسويق الحديث الذي يعتبره القاعدة الرئيسية لجميع عملياته وبرامجه الإنتاجية التسويقية، حيث يركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج التي تخطط لها شركات التسويق، لذا فالميزة التي تقدمها هذه الشبكات للشركات هي فتح الحوار المتواصل والدائم التي تنتجها مختلف الشركات للتعامل عبر هذه المواقع: فهي تسمح له بالتكلم بحرية مطلقة والتعبير عن رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، عبر خاصية التعليقات الإيجابية أو طرح عيوب ونقائص المنتج والذي بدوره يعد فرصة للشركات المسوقة لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج وفي نفس الوقت توطيد العلاقات مع المستهلكين والمحافظة عليهم.

• **المستهلك يستمع: (يستقبل الرسالة الإعلانية)**

إن ميزة المتابعة للموقع تجعل العملاء على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) فهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي حتى ولم يشارك هؤلاء المستهلكين بتعليقاتهم وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات العملاء الآخرين مما يساعدهم على إتخاذ قرار الشراء وتشكيل صورة ذهنية حول ما تقدمه المؤسسة.

• **المستهلك يثق:**

ومن ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه يعزز عنصر الثقة لدى العميل، فأسلوب التسويق الحديث يعرض العديد من المزايا التي تبني ثقة المستهلك تدريجيا وعبر مراحل، فهذه المواقع تتيح للمستهلك إمكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفس المنتج لغاية الحصول على السعر الأكثر تنافسا، وكذلك من خلال عرض ردود الآخرين حول المنتج يسهل على العميل المفاضلة بين المنتجات نظرا لتوفر كل المعلومات عنها وميزاتها. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى العملاء والمستهلكين وتقليص وقت الانتظار للمشتري للحصول على الكتلوجات لتحديد مواصفات المنتج.

المطلب الثاني: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك

لقد حدثت تحولات في عالم الأعمال، وذلك بالانتقال من العلاقات التبادلية (المعاملات) إلى العلاقات الاجتماعية وذلك بفضل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي فتحت أفقا جديدة في عالم التسويق، حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إجراء الأحاديث وتقديم النصائح والتوصيات، وكذا مشاركة أفكارهم وآراءهم وخبراتهم مع الآخرين من خلال التواصل معهم عبر شبكة الأنترنت، كما وفرت وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين أيضا:

- الحصول الفوري على المعلومات المناسبة.
- مساعدتهم في إتخاذ قرار الشراء.
- معرفة المزيد من المعلومات عن المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة وذلك في أي وقت وفي أي مكان.

وقد صار ينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مصدر موثوق للمعلومات مقارنة بالإعلان وباقي أدوات الإتصال التسويقي الأخرى، حيث أصبح المستهلكين لا يثقون في وسائل الاعلام التقليدية مثل: التلفزيون المجلات الصحف إلخ، وتحولوا إلى استخدام الوسائط الإلكترونية وبالخصوص وسائل التواصل الاجتماعي. كما أضحى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات من أجل وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة، وتوفير المزيد من الفرص التسويقية في مجال التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي. (لكحل، 2022، صفحة 248، 249)

ونرى أيضا ان المستهلك يتأثر بمختلف عناصر المزيج التسويقي، حيث سنطرق الى أهم العناصر Ps المؤثرة على عملية إتخاذ قرار الشراء:

• أثر المنتج على سلوك المستهلك

تأثير المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يمثل جانبا مهما في عملية إتخاذ القرار للمستهلكين. حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين بالتفاعل مع المنتجات، ومشاركة تجاربهم وآرائهم حولها، مما يؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين بشكل كبير. تكون المنتجات التي تحظى بشعبية على منصات التواصل الاجتماعي عرضة لجذب إهتمام المستهلكين بشكل أكبر، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على سلوكهم تجاه تلك المنتجات.

• أثر التسعير على سلوك المستهلك

تأثير التسعير عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يمكن أن يكون كبيرا. فعروض الخصم والصفقات الحصرية التي يتم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تشجع المستهلكين على الشراء وتحفزهم على إتخاذ قرارات الشراء بسرعة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لمنشورات المستخدمين حول تجاربهم مع التسعير وقيمة المنتج أن تؤثر على سلوك المستهلك من خلال إشارات إيجابية أو سلبية تؤثر على قراراتهم الشرائية.

• أثر الترويج على سلوك المستهلك.

تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يمكن أن يكون ملحوظا. فعمليات التسويق والإعلان عبر هذه الوسائل تسمح للمستهلكين بالتفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية بشكل مباشر، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية. كما أن العروض الحصرية والحملات الترويجية التي تُعلن عنها على وسائل التواصل الاجتماعي قد تشجع المستهلكين على الشراء وتعزز إقدامهم على عمليات الشراء بناءً على تلك العروض والترويجات.

• أثر التوزيع عبر سلوك المستهلك

توزيع المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يلعب دورا مهما في تشكيل سلوك المستهلك. عندما يتم توفير قنوات مباشرة للشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمستهلكين الوصول إلى المنتجات بسهولة وسرعة، مما يزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المبحث إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.

سننظر في هذا المطلب إلى الدراسات باللغة العربية.

1_دراسة (حلا بلال بهجت النصور ومحمد عواد الزيادات2016)، بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن"، مقال في مجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مجلد12، العدد03. هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل الأعراض تسويقية، استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية، وإنحرافات توصف العينة. والإنحدار البسيط والمتعدد الإختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية المحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء ووجود أثر ذو دلالة إحصائية المحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

2_دراسة (عصام المبروك ومحمد الاحمر2021)، بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس"، مقال في مجلة الدولية للعلوم والتقنية، العدد28، جامعة طرابلس.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك الليبي والوقت والجهد الذي توفره في التقييم بين البدائل المتاحة، ومعرفة هذا التأثير على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس، تم استخدام الإستبيان كأداة الجمع بيانات الدراسة، وتم إختيار عينة مناسبة تكونت من (450) مستهلكا، إستجاب منهم (430) مستهلكاً، وجدت (400) إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي ، أي ما نسبته (88)، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (Spss) في عملية تحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير عالي المواقع التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي في مدينة طرابلس في جميع مراحلها من حيث إدراك الحاجة المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساعدته في توفير المعلومات عن البدائل المختلفة ، وإختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلي، وتقييم مرحلة ما بعد الشراء وقد أوصت الدراسة بما يلي: يجب على الشركات التي تعلن على مواقع التواصل الاجتماعي توفير الكمية المطلوبة من المعلومات حول خصائص المنتجات التي تعلن عنها تماشياً مع التغيير المستمر في رغبات المستهلكين، يجب

على الشركات توضيح الأسعار الحقيقية للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يجب على الشركات الالتزام بتوقيت تسليم المنتج وتقديم برامج الصيانة المناسبة للمستهلكات.

3_دراسة (فاطمة الزهرة قسول2024)، بعنوان: "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين"، مقال في مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، مجلد10، العدد01.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار الشرائي وإعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من 300 مفردة صالحة للتحليل بإستخدام الحزمة الإحصائية "SPSS" وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد أوصت الدراسة الى ضرورة التوجه نحو التسويق بالمحتوى الرقمي لمواكبة التطورات في مجال التسويق والوصول الى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف لعرض المنتجات التجارية مع ضرورة زيادة الإهتمام من طرف المؤسسات بآراء المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول منتجاتها بهدف تحسينها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

سننظر في هذا المطلب إلى الدراسات باللغة الأجنبية.

1_دراسة (Fitore Jashari and Visar Sabit Rrustemi،2016) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في كوسوفو"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في كلية الإقتصاد جامعة بريشتينا.

تهدف هذه الدراسة الى كيفية إستخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل عملية إتخاذ القرار والمتغيرات النفسية التي تؤثر على سلوكهم. تم إجراء دراسة إستقصائية لـ 120 مستهلكاً تم إختيارهم من خلال عينة عشوائية في العاصمة بريشتينا، لمعرفة مدى تأثيرهم بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإذا كانوا كذلك، فما هو الدور الذي يلعبه في عملية صنع القرار الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن النتائج مفيدة للشركات في كوسوفو والتي يتعين عليها في المقابل الإستجابة من خلال وسائل الإعلام هذه كقنوات إتصال للمستهلكين. أفاد حوالي 59% من المشاركين أنهم إتخذوا قرارات شراء غير مخطط لها بناءً على المعلومات أو الإعلانات التي تم الحصول عليها عبر الإنترنت، وأعلن 61.5% منهم أن دافعهم للشراء هو مراجعات أصدقائهم ومعارفهم على وسائل التواصل الاجتماعي. تشير الآثار المترتبة على هذه النتائج إلى القطاع الذي ينبغي للعديد من الشركات أن تركز أسواقها عليه.

2_دراسة (Krypton, A., Naldo, & Satria, H, 2018) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك التسوق لدى المستهلكين"، مقال في مجلة المهنية الأندونيسية، مجلد 08، العدد 02.

هدفت هذه الدراسة الى تحليل التأثير المتزامن والجزئي للتسويق الإلكتروني على سلوك التسوق لدى المشاركين. تم الحصول على البيانات من إستبيان تم تقديمه إلى 100 طالب من التعليم المهني الإندونيسي. الطريقة التحليلية المستخدمة في هذا البحث هي إختبار T وإختبار F بإستخدام SPSS17. وبناءً على نتائج البحث، وجد أن ثلاثة عوامل أثرت على سلوك التسوق لدى المستجيبين من خلال معاملاتهم عبر الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي إمكانية الوصول والعملة والتفاعلية. جميع متغيرات التسويق الإلكتروني تؤثر على سلوك المستهلك. ومع ذلك، هناك أيضًا العديد من متغيرات التسويق الإلكتروني التي تؤثر على سلوك التسوق لدى المشاركين في عوامل مختلفة. ومن العوامل الثقافية، يتأثر سلوك التسوق بمتغيرات إمكانية الوصول والعملة، في حين أن المتغير الذي يتأثر بالعوامل الشخصية هو إمكانية الوصول فقط. بالنسبة للعوامل النفسية، فإن المتغير الوحيد الذي يؤثر هو التفاعل. لكن بشكل عام يؤثر متغير التسويق الإلكتروني على سلوك التسوق لدى المشاركين.

3_دراسة (Trang Vu Thi Thu and Quynh Vu ThiPhuong, 2021)، بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء للعلامة التجارية، دراسة حالة لهواتف (سامسونج) الذكية في الفيتنام لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال".

الغرض من هذه الدراسة هو إستكشاف كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية مع الحالة المحددة لهواتف سامسونج الذكية في فيتنام. النهج المختار لمعالجة الغرض من هذه الدراسة هو إستنتاجي. تم إختيار التصميم الوصفي والتقنية الكمية بشكل هادف لتشكيل هيكل منهجية هذه الدراسة. وعلى وجه التحديد، تم جمع البيانات عبر أداة استبيانات المسح التي تم تسليمها للمستجيبين عبر منصات التواصل الاجتماعي لتنتج 197 إجابة قابلة للإستخدام. وأظهرت النتائج أن العناصر الستة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي: الترفيه، التفاعل. العصرية. التخصيص. إن الحديث الشفهي والترويج لهما علاقة إيجابية بالولاء للعلامة التجارية. مع بعض الاختلافات من حيث الإستجابات من مختلف الفئات العمرية والجنس في كل فئة تجاه الأبعاد المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، يُقترح أن تركز العلامة التجارية بشكل أفضل على أهمية الترفيه والترويج. كما ينبغي إدارة منصات Instagram و YouTube بشكل أفضل لجذب وإرضاء عدد أكبر من المتابعين.

المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

سنحاول من خلال هذا المطلب الى مقارنة الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالدراسة الحالية؛ والقيمة المضافة للبحث.

الجدول رقم (1): محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الدراسة الحالية		الدراسات السابقة
أوجه الإختلاف	أوجه الإتفاق	
<p>_عينة الدراسة الحالية تمثلت في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة أما الدراسة السابقة فتمثلت في مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي بالأردن.</p> <p>_الدراسة الحالية تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أما الدراسة السابقة فتناولت أثر التسويق بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. (إختلاف في المتغير التابع)</p> <p>_إعتمدت الدراسة الحالية على الإستبيان الورقي في جمع البيانات أما الدراسة السابقة فقد إعتمدت على الإستبيان الإلكتروني والمقابلة في جمع البيانات.</p> <p>_إختلاف المجال الزمني لدراستين فالدراسة الحالية في 2024 أما الدراسة السابقة في 2016.</p>	<p>_إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث تناولها لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</p> <p>_إعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>_نفس برنامج تحليل البيانات: spss.</p> <p>_إتخذتا نفس المتغير المستقل.</p>	<p>1_دراسة (حلا بلال بهجت النور ومحمد عواد الزيادات)، 2016.</p>
<p>_عينة الدراسة الحالية تمثلت في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة أما الدراسة السابقة فتمثلت في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس.</p> <p>_الدراسة الحالية تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أما الدراسة السابقة فتناولت أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. (إختلاف في المتغير المستقل)</p> <p>_إعتمدت الدراسة الحالية على الإستبيان الورقي في</p>	<p>_إعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>_نفس برنامج تحليل البيانات: spss.</p> <p>_إتخذتا نفس المتغير التابع.</p>	<p>2_دراسة (عصام المبروك ومحمد الأحمر)، 2021.</p>

<p>جمع البيانات أما الدراسة السابقة فقد إعتمدت على الإستبيان الإلكتروني. _إختلاف المجال الزمني لدراستين فالدراسة الحالية في 2024 أما الدراسة السابقة في 2021.</p>		
<p>_عينة الدراسة الحالية تمثلت في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة أما الدراسة السابقة فتمثلت في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. _الدراسة الحالية تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أما الدراسة السابقة فتناولت تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك (إختلاف في المتغير المستقل).</p>	<p>_إعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي. _نفس برنامج تحليل البيانات: spss. _إتخذتا نفس المتغير التابع. _إتفاق المجال الزمني لدراستين في 2024. _إعتمدت الدراستين على الإستبيان الورقي في جمع البيانات.</p>	<p>3_دراسة (فاطمة الزهرة قسول)، 2024.</p>
<p>_عينة الدراسة الحالية تمثلت في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة أما الدراسة السابقة فتمثلت في عينة عشوائية في العاصمة بريشتينا. _الدراسة الحالية تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اما الدراسة السابقة فتناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. (إختلاف في المتغير المستقل) _إعتمدت الدراسة الحالية على الإستبيان الورقي في جمع البيانات أما الدراسة السابقة فقد إعتمدت على الإستبيان الإلكتروني. _إختلاف المجال الزمني لدراستين فالدراسة الحالية في 2024 أما الدراسة السابقة في 2016.</p>	<p>_إعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي. _نفس برنامج تحليل البيانات: spss. _إتخذتا نفس المتغير التابع.</p>	<p>4_دراسة (Fitore Jashari and Visar Sabit (2016،Rrustemi</p>

<p>_ عينة الدراسة الحالية تمثلت في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة أما الدراسة السابقة فتمثلت في 100 طالب من التعليم المهني الأندونيسي.</p> <p>_ الدراسة الحالية تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك أما الدراسة السابقة فتناولت تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك التسوق لدى المستهلكين.</p> <p>(إختلاف في المتغير المستقل)</p> <p>_ اعتمدت الدراسة الحالية على الإستبيان الورقي في جمع البيانات أما الدراسة السابقة فقد اعتمدت على الإستبيان الإلكتروني وفي جمع البيانات.</p> <p>_ إختلاف المجال الزمني لدراستين فالدراسة الحالية في 2024 أما الدراسة السابقة في 2018.</p>	<p>_ اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>_ نفس برنامج تحليل البيانات: spss.</p> <p>_ اتخذتا نفس المتغير التابع.</p> <p>_ اعتمدت الدراستين على الإستبيان الورقي في جمع البيانات.</p>	<p>5_دراسة (Krypton, A., Naldo, & Satria, H (2018)</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

<p>_عينة الدراسة الحالية تمثلت في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة أما الدراسة السابقة فتمثلت في عينة عشوائية في الفيتنام.</p> <p>_الدراسة الحالية تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أما الدراسة السابقة فتناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء للعلامة التجارية. (إختلاف في المتغير التابع)</p> <p>_إعتمدت الدراسة الحالية على الإستبيان الورقي في جمع البيانات أما الدراسة السابقة فقد إعتمدت على الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات.</p> <p>_إعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي أما الدراسة السابقة فقد إعتمدت على الوصفي الاستنتاجي.</p> <p>_إختلاف المجال الزمني لدراستين فالدراسة الحالية في 2024 اما الدراسة السابقة في 2021.</p>	<p>_إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث تناولها لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</p> <p>_نفس برنامج تحليل البيانات:spss.</p> <p>_إتخذتا نفس المتغير المستقل.</p>	<p>6_دراسة (Trang Vu Thị Thu and Quynh Vu ،ThịPhương .(2021)</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الدراسات السابقة

القيمة العلمية المضافة للدراسة:

- إسهام نظري لتوضيح ظاهرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- هدفت دراستنا الى تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- هدفت دراستنا الى إبراز الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار شرائي للمستهلك.
- الربط بين ظاهرتين لم يسبق لهم أحد في مجال التسويق بجامعة سكيكدة حسب إطلاعنا وذلك من خلال الربط بين متغيرين هما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بالدراسة النظرية لمفهومي التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي وسلوك المستهلك والعلاقة بينهما حيث خلصنا أن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي بإعتباره من التوجهات الحديثة في التسويق فتطبيقه في المؤسسات الإقتصادية سيقدم إضافة جديدة لهذا المجال المهم والحيوي. كما قمنا بالربط بين متغيرات الدراسة وذلك من خلال إبراز الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما قمنا بالتطرق إلى الدراسات السابقة وتحديد أوجه الاتفاق والإختلاف فيما بينهما إضافة إلى إظهار محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وفي الأخير قمنا بتحديد الفجوة العلمية للدراسة. وعليه نستطيع القول أن التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي له دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك في النشاط الإقتصادي من الناحية النظرية إلى غاية تأكيد هذا الأمر ونفيه من الناحية التطبيقية في الفصل التطبيقي.

الفصل الثاني:
الإطار التطبيقي
لِلدراسة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة وهذا بهدف معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بداية بتقديم طريقة وأدوات الدراسة، وأخيرا عرض وتحليل النتائج وفق إختبار الفرضيات وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

سنقوم في هذا المبحث بإستعراض أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة كذا عرض مختلف الأدوات والأساليب الإحصائية.

المطلب الأول: طريقة إختيار مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة دراسة

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي:

1-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة المتتبعين لصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من مختلف الفئات العمرية بما في ذلك المراهقين والشباب والكبار. نظراً للرواج الكبير والإقبال الواسع على هذه الوسائل، وإدمان شريحة كبيرة من الجزائريين على متابعة صفحات التواصل الاجتماعي، تم إختيار عينة من هؤلاء العملاء بهدف الإجابة عن إشكالية البحث المتمثلة في ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

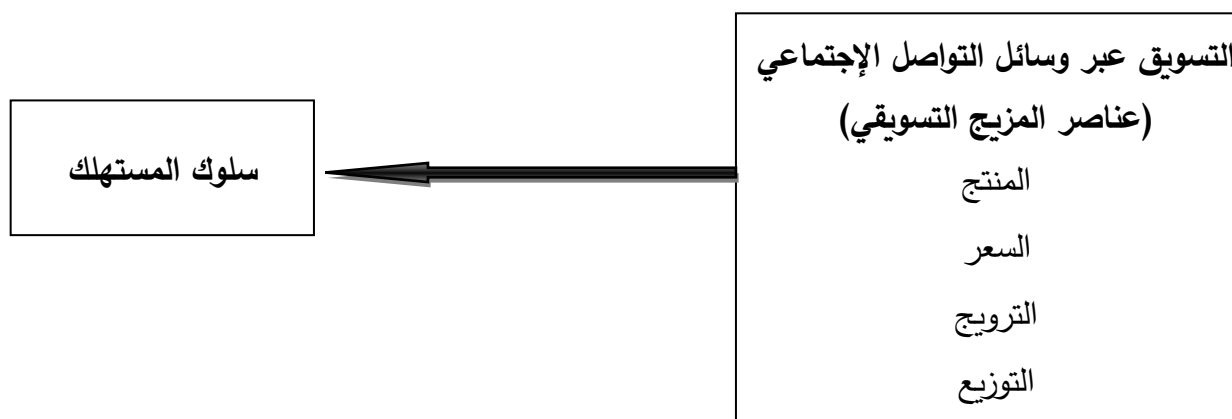
2-عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من 70 متابعاً لصفحات مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة من مختلف المستويات والأصناف

ثانياً: نموذج الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، تم وصف نموذج الدراسة المكون من المتغيرات التالية: والشكل رقم(4) يشير الى ذلك:

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الادبيات النظرية.

يبين الشكل التالي أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، وسلوك المستهلك (متغير تابع).

المطلب الثاني: الأدوات والبرامج المستخدمة

في هذا المطلب، سنتناول كلاً من أدوات الدراسة، مقياس الدراسة، صدق وثبات أداة الدراسة، وإختبار إعتدالية التوزيع.

أولاً: أدوات الدراسة

قصد التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة، والوصول إلى الإجابة النهائية على أسئلة هذه الدراسة، وإختبار صحة الفرضيات التي تم الإعتماد عليها لابد من الأدوات التالية:

1. الإستبيان: جاءت إستمارة الإستبيان متضمنة 32 سؤالاً، تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، والتي تحتل إجابة واحدة أو أكثر. تم الإعتماد على هذا النوع من الأسئلة لضمان السهولة والدقة في الإجابة لجميع المشاركين بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية والمهنية، حيث كانت الأسئلة واضحة وسهلة الفهم، مما ساعد في تسهيل الدراسة. وفيما يتعلق بالأسئلة الواردة في إستمارة الإستبيان، فقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي المهنة، معدل التصفح لوسائل التواصل الإجتماعي، وسائل التواصل المستخدمة.
 - **المحور الثاني:** 16 عبارة خاصة بالمتغير المستقل وهو التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي بأبعاده الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) كل بعد يحتوي على أربعة عبارات.
 - **المحور الثالث:** 10 عبارات خاصة بالمتغير التابع وهو سلوك المستهلك.
- وقد صممت إستبانة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي لقياس آراء عينة الدراسة حيث تم ترتيب الدرجات كما يلي:

جدول رقم(2): مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبين

2. أساليب المعالجة الإحصائية

- تم تفرغ وتحليل الإستبيان من خلال برنامج spss v21 الإحصائي، وقد تم إستخدام الإختبارات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات لوصف العينة.

-المتوسط الحسابي: لقياس مدى مركزية الإجابات.

-الإنحراف المعياري: لقياس مدى إتفاق وعدم تشتت الإجابات.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

-معامل الارتباط بيرسون: من أجل اختبار الصدق البنائي لأداة العينة والذي يقوم على دراسة العلاقة بين متغيرين.

-إختبار ألفا كرومباخ : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

-تحليل الإنحدار البسيط : لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

-تحليل الإنحدار المتعدد: لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

-المدى: ويستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى بين أكبر قيمة وأصغرها ($5 - 1 = 4$) ، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($4/5 = 0.80$) ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة ($1+0.8=1.8$) ، والمبينة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المجال	[1- 1.80]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
مستوى الأهمية	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

• ثبات أداة الدراسة

جدول رقم(4): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
بعد المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04	0.768
بعد السعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04	0.751
بعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04	0.806
بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04	0.634
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		0.885
سلوك المستهلك		0.622
المجموع		0.871

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v21

يشير هذا الجدول بالإعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,622 و0,885 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,871 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الإستبانة.

• **الصدق الظاهري:** لقد تم إختيار صدق ادات القياس من خلال عرض الأدوات على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص، وقد ابدوا آرائهم واقتراحاتهم، والتي على أساسه إستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على مجتمع الدراسة.

• **صدق الإتساق الداخلي**

لقد تم حساب صدق الإتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

○ بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

الجدول رقم(5): قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تقدم إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي معلومات تفصيلية عن الخدمات والمنتجات	0,897**	0,000
02	تعرض إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي مجموعة من خدمات ومنتجات متنوعة	0,474**	0,000
03	تتشر إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي المزايا الفريدة لكل خدمة او منتج	0,801**	0,000
04	تستقبل إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات	0,897**	0,000

• **المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS _ تمثل (**): ارقام بعد الفاصلة

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي تراوحت ما بين 0,474 و0,897 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

○ بعد السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي

الجدول رقم(6): قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تتميز أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي بملائمة	0,629**	0,000
02	توجد خيارات سعرية متنوعة لخدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,819**	0,000
03	تتماشى أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي مع جودتها	0,755**	0,000
04	تؤثر أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على قرارك في الشراء	0,812**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي تراوحت ما بين 0,629 و0,819 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

○ بعد الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

الجدول رقم(7): قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعرض وتروج إتصالات الجزائر خدماتها ومنتجاتها عبر وسائل التواصل الإجتماعي بشكل مناسب	0,857**	0,000
02	تعتبر إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الإجتماعي ملائمة للشريحة المستهدفة	0,773**	0,000
03	تعتبر العروض الترويجية على وسائل التواصل الإجتماعي مشجعة على الشراء	0,767**	0,000
04	تؤثر إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الإجتماعي في قرارك شرائي	0,789**	0,000

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين 0,767 و0,857 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

○ بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(8): قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	تساعد صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشراء خدمات او منتجات	0,745**	0,000
02	توفر لك عملية شراء خدمات او منتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الجهد والوقت	0,715**	0,000
03	تعتبر قنوات التوزيع المستخدمة من قبل إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة	0,673**	0,000
04	يعتبر التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر إستخداماً من التوزيع التقليدي	0,633**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21 .

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين 0,633 و0,745 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

○ سلوك المستهلك:

الجدول رقم(9): قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
-------	----------	----------------	---------------

	بيرسون		
01	0,719**	0,000	تلبية الخدمات المعروضة على صفحات إتصالات الجزائر إحتياجاتي الجديدة
02	0,621**	0,000	تثير منتجات وخدمات المعروضة على صفحات إتصالات الجزائر لدي الرغبة في شرائها
03	0,519**	0,000	أستخدم صفحات إتصالات الجزائر للبحث عن المنتجات والخدمات التي أحتاجها
04	0,551**	0,000	توفر صفحة إتصالات الجزائر على صفحتها كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات او الخدمات التي أبحث عنها
05	0,719**	0,000	تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في مقارنة خصائص المنتجات والخدمات المختلفة
06	0,719**	0,000	تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في مقارنة أسعار المنتجات والخدمات
07	0,373**	0,000	تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في إتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل
08	0,285*	0,017	تؤثر تعليقات المشتركين في صفحات إتصالات الجزائر على إتخاذ قرار الشراء المناسب
09	0,410**	0,000	تستجيب إتصالات الجزائر عبر صفحاتها لشكاوى المستهلكين بسرعة
10	0,303*	0,011	أنا راض على ما تقدمه إتصالات الجزائر عبر جميع صفحاتها

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات سلوك المستهلك تراوحت ما بين 0,285 و0,719

وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، ما عدا العبارة رقم 8 و10 فهي موجبة ودالة إحصائيا

عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض وصف البيانات الشخصية، وكذا عرض لمستويات تواجد أبعاد المتغير المستقل، والمتغير التابع، وصولاً إلى إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

1. الجنس:

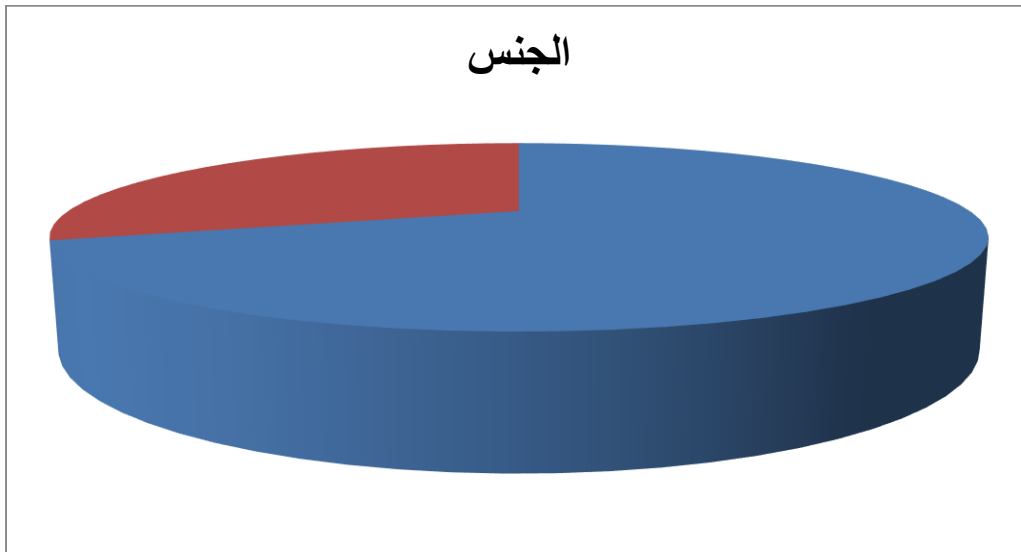
الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	49	%70
أنثى	21	%30
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

نلاحظ من الجدول السابق والشكل التالي أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة %70، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة %30. مما يدل على أن فئة الذكور يمثلوا الأغلبية مقترنة بفئة الإناث في تتبع صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم(5):



المصدر: من إعداد الطالبين.

2.العمر

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

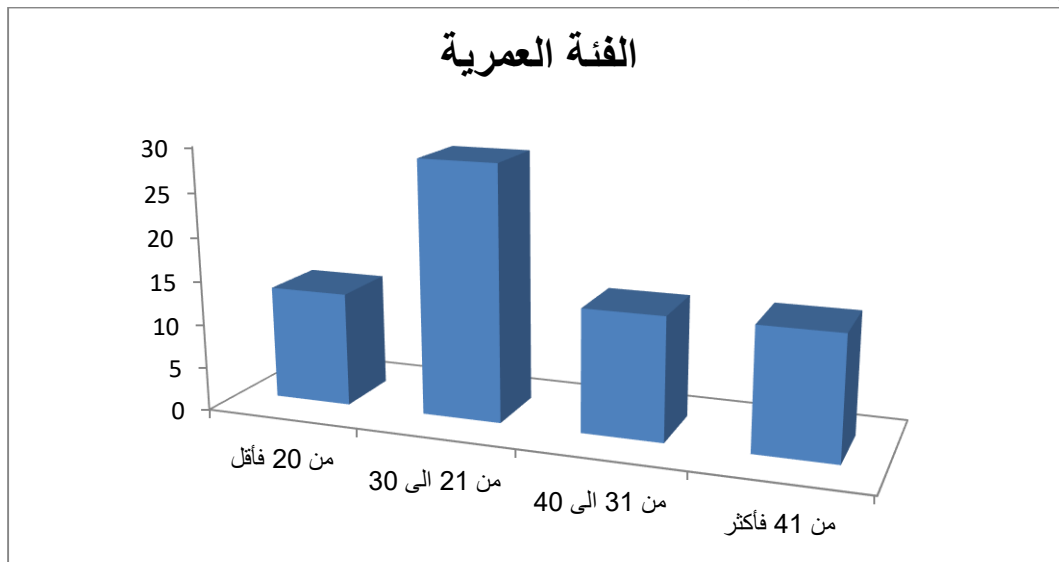
جدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 فأقل	13	18.6%
من 21 إلى 30	29	41.4%
من 31 إلى 40	14	20%
من 41 فأكثر	14	20%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

نلاحظ من الجدول السابق والشكل التالي أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم من 21 إلى 30 سنة بنسبة 41.4%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة ومن 41 فأكثر وذلك بنسبة 20%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة فأقل بنسبة 18.6%. مما يدل على أن الفئة الشبانية تعتبر الأغلبية

في متبقي صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم(6):



المصدر: من إعداد الطالبين.

3. المستوى التعليمي:

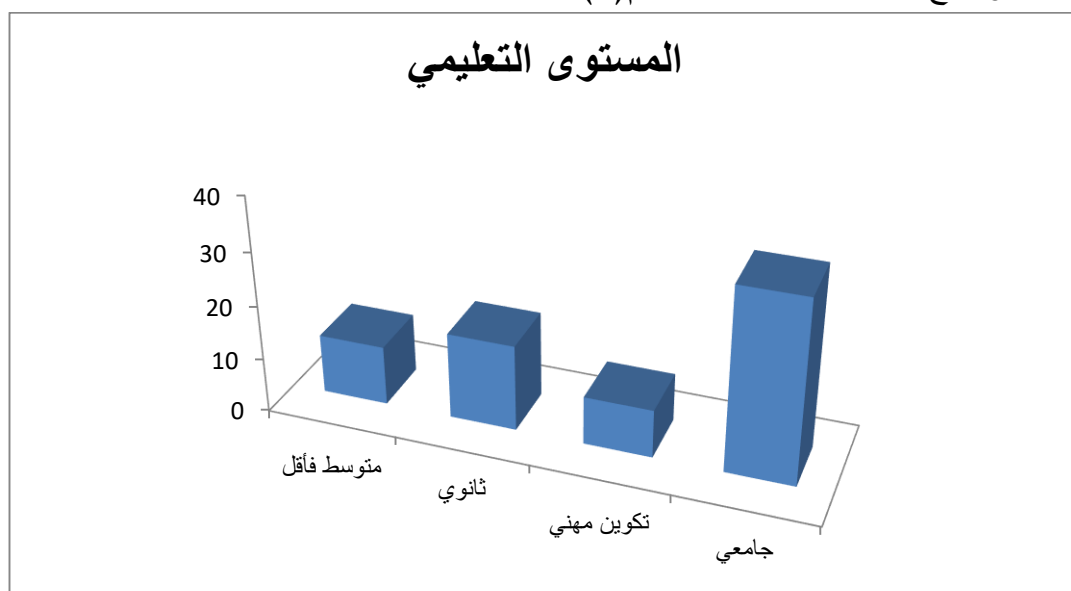
الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
15.7%	11	متوسط فأقل
22.9%	16	ثانوي
12.9%	9	تكوين مهني
48.6%	34	جامعي
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

نلاحظ من الجدول السابق والشكل التالي أن أغلبية عينة الدراسة متحصلين على شهادات جامعية بنسبة 48.6%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي وذلك بنسبة 22.9%، تأتي بعد ذلك نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط فأقل بنسبة 15.7%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين لديهم تكوين مهني بنسبة 12.9%. مما يدل على أن أغلبية متتبعي صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي جامعيين. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم(7):



المصدر: من إعداد الطالبين.

4. المهنة:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

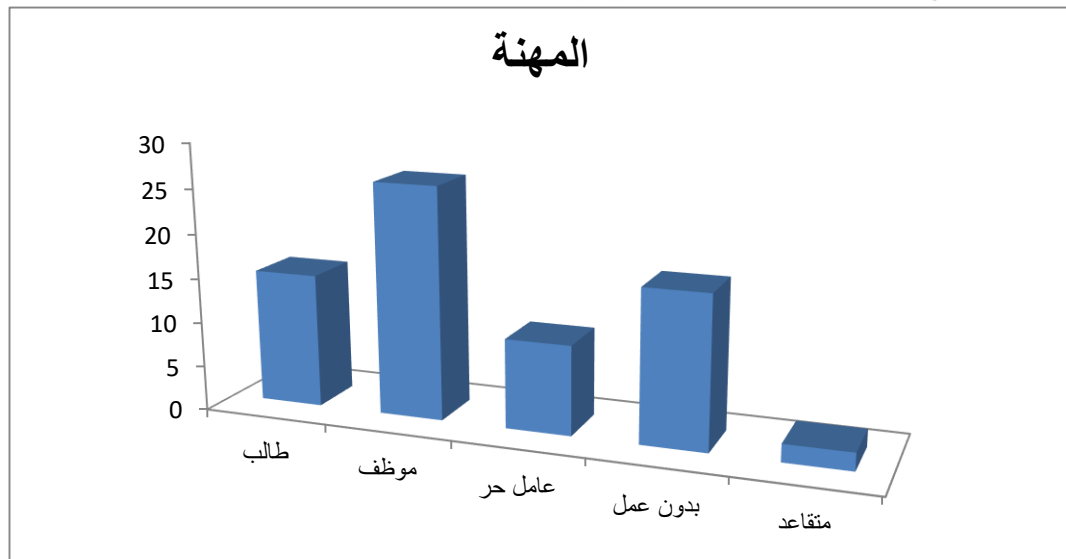
جدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
21.4%	15	طالب
37.1%	26	موظف
14.3%	10	عامل حر
24.3%	17	بدون عمل
2.9%	2	متقاعد
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

نلاحظ من الجدول السابق والشكل التالي أن أغلبية عينة الدراسة يندرجون ضمن وظيفة موظف بنسبة 37.1%، ثم تليها نسبة الأفراد العاطلين عن العمل وذلك بنسبة 24.3%، تأتي بعد ذلك نسبة 21.4% من الأفراد الذين هم من فئة طالب، تأتي بعد ذلك نسبة الأفراد الذين يشتغلون ضمن أعمال حرة بنسبة 14.3%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد المتقاعدين بنسبة 2.9%. مما يدل على أن أغلبية متتبعي صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي موظفين.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم(8):



المصدر: من إعداد الطالبين.

5. معدل التصفح لوسائل التواصل الاجتماعي:

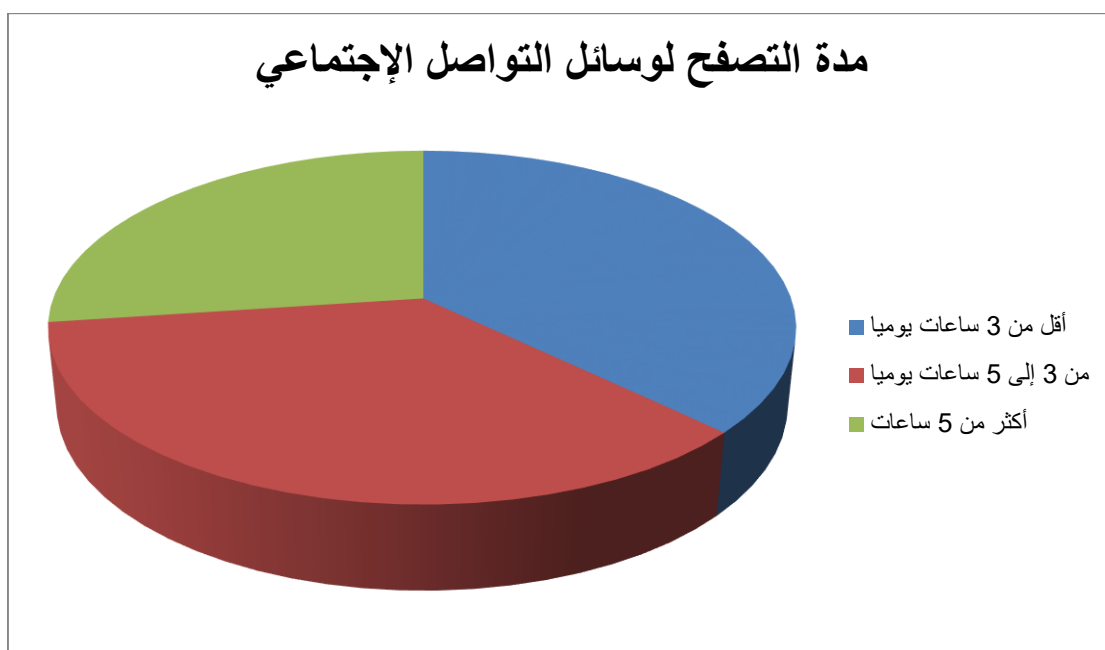
الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير معدل التصفح لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم(14): توزيع عينة الدراسة حسب معدل التصفح لوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	معدل التصفح لوسائل التواصل الاجتماعي
37.1%	26	أقل من 3 ساعات يوميا
35.7%	25	من 3 إلى 5 ساعات
27.1%	19	أكثر من 5 ساعات
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

نلاحظ من الجدول السابق والشكل التالي أن أغلبية عينة الدراسة معدل تصفحهم لوسائل التواصل الاجتماعي أقل من 3 ساعات يوميا بنسبة 37.1%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين معدل تصفحهم لوسائل التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات وذلك بنسبة 35.7%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين كان معدل تصفحهم لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 5 ساعات بنسبة 27.1%.
يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم(9):



المصدر: من إعداد الطالبين.

6. وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة:

جدول رقم(15): توزيع عينة الدراسة حسب وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة

النسبة	التكرار	وسائل التواصل
44.3%	31	فيسبوك
44.3%	31	انستجرام
10%	7	يوتيوب
1.4%	1	جوجل
100%	70	المجموع

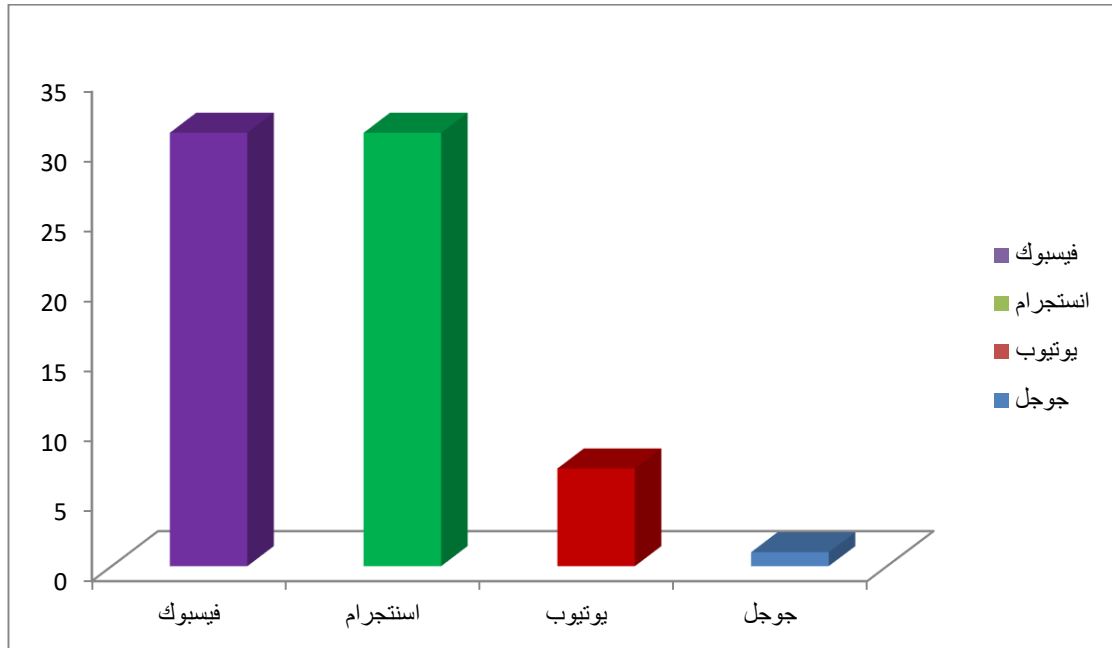
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

نلاحظ من الجدول السابق والشكل التالي أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون وسيلة الفايسبوك انستجرام بنسبة

44.3%

ثم تليها نسبة الأفراد الذين يستخدمون وسيلة اليوتيوب وذلك بنسبة 10%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين يستخدمون وسيلة جوجل بنسبة 1.4%. مما يدل على أن أغلبية متتبعي صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي من مستخدمي الفايسبوك.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم(10):



المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بتصورات إستجابة أفراد الدراسة

1. تحليل النتائج المتعلقة بتصورات إستجابة الأفراد لأبعاد المتغير المستقل للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

• بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي

جدول رقم(16): إستجابة أفراد الدراسة لعبارات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفع	0,14081	3,65	تقدم إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي معلومات تفصيلية عن الخدمات والمنتجات	1
2	مرتفع	0,13608	3,67	تعرض إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي مجموعة من خدمات ومنتجات متنوعة	2
1	مرتفع	0,12567	3,71	تنشر إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي المزايا الفريدة لكل خدمة او منتج	3
3	مرتفع	0,14081	3,65	تستقبل إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات	4
	مرتفع	0,10442	3,67	بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v21

يبين الجدول أعلاه إستجابات أفراد العينة على فقرات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.67 وانحراف معياري 0.873، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.71) وإنحراف معياري (0,125) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن إتصالات الجزائر تنشر عبر وسائل التواصل الإجتماعي المزايا الفريدة لكل خدمة أو منتج.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) (4) بمتوسط حسابي قدره (3.65) وإنحراف معياري (0,140) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن إتصالات

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الجزائر تقدم عبر وسائل التواصل الإجتماعي معلومات تفصيلية عن الخدمات والمنتجات، كما أنها تستقبل ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات.

• بعد السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي

جدول رقم(17): إستجابة افراد الدراسة لعبارات بعد السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	0,12045	3,64	تتميز أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي بملائمة	1
4	متوسط	0,15115	3,37	توجد خيارات سعرية متنوعة لخدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2
3	مرتفع	0,14316	3,41	تتماشى أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي مع جودتها	3
2	مرتفع	0,13994	3,61	تؤثر أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على قرارك في الشراء	4
	مرتفع	0,10530	3,51	بعد السعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21 .

يبين الجدول أعلاه إستجابات أفراد العينة على فقرات بعد السعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.51 وانحراف معياري 1,0530، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.64) وانحراف معياري (0,120) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفع من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بملائمة. وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.37) وانحراف معياري (0,151) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه توجد نوعا ما خيارات سعرية متنوعة لخدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• بعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم(18): إستجابة أفراد الدراسة لعبارات بعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع	0,14057	3,47	تعرض وتروج إتصالات الجزائر خدماتها ومنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب	1
1	مرتفع	0,13611	3,48	تعتبر إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي ملائمة للشريحة المستهدفة	2
4	متوسط	0,14659	3,21	تعتبر العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي مشجعة على الشراء	3
3	مرتفع	0,15185	3,45	تؤثر إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارك شرائي	4
	مرتفع	0,11445	3,40	بعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه إستجابات أفراد العينة على فقرات بعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.40 وانحراف معياري 0.957، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.48) وانحراف معياري (0,136) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ملائمة للشريحة المستهدفة. وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (0,146) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مشجعة نوعا ما على الشراء.

• بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم(19): إستجابة أفراد الدراسة لعبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تساعد صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشراء خدمات أو منتجات	3,31	0,13883	متوسط	2
2	توفر لك عملية شراء خدمات أو منتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الجهد والوقت	3,22	0,14556	متوسط	3
3	تعتبر قنوات التوزيع المستخدمة من قبل إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة	3,34	0,15482	متوسط	1
4	يعتبر التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر إستخداما من التوزيع التقليدي	3,31	0,13883	متوسط	2
الإجمالي	بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3,30	0,09990	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21 .

يبين الجدول أعلاه إستجابات أفراد العينة على فقرات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.30 وانحراف معياري 0,099، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.34) وانحراف معياري (0,15482) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنقنوات التوزيع المستخدمة من قبل إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر فعالة نوعا ما. وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.22) وانحراف معياري (0,145) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن عملية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي توفر للزبون القليل من الجهد والوقت.

2. تحليل النتائج المتعلقة بتصورات إستجابة الأفراد لعبارات المتغير التابع سلوك المستهلك

يمكن تلخيص عبارات سلوك المستهلك فيما يلي:

جدول رقم(20): الوسط الحسابي لعبارات سلوك المستهلك

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	متوسط	0,139	3,18	تلبية الخدمات المعروضة على صفحات إتصالات الجزائر إحتياجاتي الجديدة	1
6	متوسط	0,153	3,08	تثير منتجات وخدمات المعروضة على صفحات إتصالات الجزائر لدي الرغبة في شرائها	2
7	متوسط	0,143	3,00	أستخدم صفحات إتصالات الجزائر للبحث عن المنتجات والخدمات التي أحتاجها	3
9	متوسط	0,148	2,77	توفر صفحة إتصالات الجزائر على صفحتها كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي أبحث عنها	4
1	مرتفع جدا	0,090	4,52	تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في مقارنة خصائص المنتجات والخدمات المختلفة	5
5	متوسط	0,139	3,18	تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في مقارنة أسعار المنتجات والخدمات	6
3	مرتفع	0,114	3,91	تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في إتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل	7
2	مرتفع	0,101	4,51	تؤثر تعليقات المشتركين في صفحات إتصالات الجزائر على إتخاذ قرار الشراء المناسب	8
8	متوسط	0,157	2,84	تستجيب إتصالات الجزائر عبر صفحاتها لشكاوى المستهلكين بسرعة	9
4	مرتفع	0,126	3,84	أنا راض على ما تقدمه إتصالات الجزائر عبر جميع صفحاتها	10
	مرتفع	0,063	3,48	سلوك المستهلك	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21.

يبين الجدول أعلاه إستجابات أفراد العينة على فقرات سلوك المستهلك حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3,48 وانحراف معياري 0,063، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (5) بمتوسط حسابي قدره (4.52) وانحراف معياري (0,090) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنالمستهلك تساعده صفحات إتصالات الجزائر في مقارنة أسعار المنتجات والخدمات.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (2.77) وانحراف معياري (0,148) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن صفحة إتصالات الجزائر توفر على صفحتها كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي يبحث عنها المستهلك.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

أولاً: إختبار الفرضية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول (21): نتيجة تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك

المستهلك

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الأولى	0.209	3.018	0.004	0.344	0.118	9.107

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

يوضح الجدول رقم (21)أثر المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط (0,344) عند مستوى دلالة 0,004 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,118) أي قيمة معامل الارتباط تعكس العلاقة الضعيفة بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد قيمة معامل التحديد؛ إذن فقط ما نسبته 11,8% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تفسرها التغيرات الحاصلة للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,209) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي يؤدي إلى الزيادة في مستوى سلوك المستهلك وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (9.107) وقيمة T (3.018) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

ثانياً: إختبار الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول (22): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر السعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثانية	0.208	3.029	0.003	0.345	0.119	9.172

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21 .

يوضح الجدول رقم (22) أثر السعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للسعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,345) عند مستوى دلالة 0,003 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,119) أي قيمة معامل الارتباط تعكس العلاقة الضعيفة بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد قيمة معامل التحديد؛ إذن فقط ما نسبته %11,9 من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تفسرها التغيرات الحاصلة للمنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,208) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد السعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الزيادة في مستوى سلوك المستهلك وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (9.172) وقيمة T (3.029) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05".

ثالثا: إختبار الفرضية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول (23): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لإختبار أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثالثة	0.193	3.054	0.003	0.347	0.121	9.325

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (23) أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,347) عند مستوى دلالة 0,003 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,121)، أي قيمة معامل الارتباط تعكس العلاقة الضعيفة بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد قيمة معامل التحديد؛ إذن فقط ما نسبته %12,1 من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تفسرها التغيرات الحاصلة للمنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,193) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد السعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الزيادة في مستوى سلوك المستهلك وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (9.325) وقيمة T

(3.029) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

رابعا: إختبار الفرضية الرابعة:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول (24): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لإختبار أثر التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك

المستهلك

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرابعة	0.255	3.604	0.001	0.400	0.160	12.987

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v21

يوضح الجدول رقم (24) أثر التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للتوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,400) عند مستوى دلالة 0,001 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,160)، أي قيمة معامل الارتباط تعكس العلاقة الضعيفة بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد قيمة معامل التحديد؛ إذن فقط ما نسبته 16% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تفسرها التغيرات الحاصلة للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,255) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي يؤدي إلى الزيادة في مستوى سلوك المستهلك وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (12.987) وقيمة T (3.604) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

خامسا: إختبار الفرضية الرئيسية:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول (25): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لإختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك

المستهلك

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0.004	0.458	0.210	4.313

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (25) أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط (0,458) عند مستوى دلالة 0,004 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,210)، قيمة معامل الارتباط تعكس العلاقة الضعيفة بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد قيمة معامل التحديد؛ إذن فقط ما نسبته 21% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تفسرها التغيرات الحاصلة لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (4.313) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، سعينا إلى تطبيق الجانب النظري على دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة. ثم تناولنا الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، مستعرضين الأدوات المستخدمة مثل الإستبيان، وطريقة تصميمه وتقييم صدقه وثباته. وأخيراً، عرضنا نتائج الدراسة الميدانية بعد إختبار فرضياتها، وذلك من خلال المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات المستخلصة من الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة.



الخاتمة

خاتمة:

تناول هذا البحث أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهو موضوع يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق. حتى تتمكن المؤسسات من مزاوله نشاطاتها الإقتصادية بأفضل طريقة، يجب عليها الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وخدماتها، نظراً لكونها الأكثر إستخداماً من قبل المستهلكين في الوقت الحالي. من خلال هذه الوسائل، تستطيع المؤسسات الوصول إلى أذهان المستهلكين وتحفيزهم على متابعة العلامة التجارية والولاء لها. كل هذا يتحقق من خلال الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وفهم الأسباب والدوافع التي تؤثر في قرارات الشراء.

يحتل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مكانة هامة في جميع المؤسسات، لما تتضمنه من مميزات تزيد من حجم المبيعات، ونظراً لتعدد الوسائل المستعملة وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل، فإن المؤسسات الحديثة أثناء سعيها للمحافظة على مكانتها في السوق تعتمد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أكثر من ذي قبل، حيث تحدث هذه الأخيرة في المنظمة التي تطبق فيها بشكل متكامل تغيرات أساسية، فهي تساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات والعروض وتحقق تأثير غير مباشر على المستهلكين بجذبهم وكذا فهم رغباتهم وحاجاتهم، وهذا ما حاولنا إثباته من خلال دراستنا هذه.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة توصلنا إلى جملة من النتائج، والتي يمكن تقسيمها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية كما يلي:

- ✓ تمثل وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.
- ✓ تحتل وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق مكانة هامة في حياة الأفراد يستخدمونها في جميع المجالات.
- ✓ إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة لتحليل ومعرفة سلوك المستهلك وفرص لتعرف على رغباته وحاجاته.
- ✓ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير وفعال في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، وقراره الشرائي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، لكن في مؤسسة إتصالات الجزائر الأثر ضعيف.
- ✓ الفايبيوك هو الوسيلة الأكثر إستخداماً من طرف مستهلكي خدمات ومنتجات مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة.
- ✓ الفئة الشبانية هي الأكثر تفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، وهم الأكثر إهتماماً بالخدمات ومنتجات إتصالات الجزائر وكالة عزابة حالياً.
- ✓ إستطاعت إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي نشر المزايا الفريدة لكل خدمة او منتج.

- ✓ تتميز أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي بملائمة.
- ✓ تعتبر إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الإجتماعي ملائمة للشريحة المستهدفة.
- ✓ تعتبر قنوات التوزيع المستخدمة من قبل إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الإجتماعي فعالة نوعا ما.
- ✓ تساعد صفحات إتصالات الجزائر المستهلك في مقارنة أسعار المنتجات والخدمات.

الفرضيات

بناء على النتائج التي تم الحصول عليها، تبين لنا أن جميع فرضيات الدراسة قد تم التحقق منها والتي تضمنت:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** بناء على النتائج يوجد أثر ضعيف للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، استناداً إلى الأدلة الإحصائية، نؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** بناء على النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للسعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، بناءً على الأدلة الإحصائية، نؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** بناء على النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، بناءً على الأدلة الإحصائية، نؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** بناء على النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للتوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، بناءً على الأدلة الإحصائية، نؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.
 - **الفرضية الرئيسية:** "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك".
- بناء على النتائج يوجد أثر ضعيف للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك، بناءً على الأدلة الإحصائية، نؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه:
- " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة عند مستوى معنوية 0,05.

التوصيات:

- بناءً على النتائج المستخلصة من الإطار النظري للبحث والنتائج المتحصل عليها من الجانب التطبيقي، يمكن تقديم التوصيات التالية:
- على مؤسسة إتصالات الجزائر الاهتمام أكثر بوسيلة الفايبر والبث والانتجرام في إستراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الإجتماعي لأنهم الوسائل الأكثر إستخداما من قبل المستهلكين.
 - وضع إعلانات جذابة ومناسبة تستهدف فئة الشباب، حيث إنهم يشكلون الفئة الأكثر تفاعلا على وسائل التواصل الإجتماعي في الجزائر، وهم الأكثر إهتماما بالخدمات ومنتجات إتصالات الجزائر حاليا.
 - يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تقوم بنشر عروض ترويجية مشجعة لشراء خدماتها ومنتجاتها على وسائل التواصل الإجتماعي.
 - على مؤسسة إتصالات الجزائر التركيز على توفير خيارات سريعة متنوعة عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
 - على مؤسسة إتصالات الجزائر التركيز على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات على وسائل التواصل الإجتماعي.
 - يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر العمل على تسهيل عملية توزيع خدماتها ومنتجاتها عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتوفير الوقت والجهد للمستهلك.
 - ضرورة الإهتمام من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر على فهم رغبات وحاجات المستهلكين.
 - على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تستجيب بسرعة على شكاوى المستهلكين عبر صفحاتها.

الآفاق:

- بناءً على ما تمت مناقشته سابقاً، تُعدُّ هذه الدراسة إستعداداً لفتح باب لإشكاليات أخرى قد تمثّل موضوعات جديدة للدراسات في هذا المجال، بما في ذلك:
- تأثير الإعلانات المخصصة على وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك الشراء
 - دور التسويق ووسائل التواصل الإجتماعي في تشكيل توجهات المستهلكين
 - أثر وسائل التواصل الإجتماعي على التسويق الإلكتروني
- وفي الأخير يعتبر موضوع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك من المواضيع الهامة والواسعة التي تستحق البحث والدراسة المستقبلية. وتعد هذه المذكرة مساهمة بسيطة ضمن العديد من المساهمات التي تهدف إلى إثراء البحث في هذا المجال المعرفي.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

• الكتب

- 1_ رانية المجني، نريمان عمار (2020)، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية.
- 2_ علي محمد علي العطاونة (2019)، مواقع التواصل الإجتماعي والميزة التنافسية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
- 3_ منير النوري (2013)، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

• الأطروحات والمذكرات

- 1_ سايح فطيمة (2017)، دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 2_ على لونيس (2007)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقته بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- 3_ عمار والي (2012)، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن المتطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 4_ كويحل مراد (2022)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة مدينة صومام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل 5، جيجل.
- _ منى كلوش (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة.

• المجالات

- 1_ بوصيري بسمة، (2023). أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية.
- 2_ بوغرة باديس (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع.

- 3_حلا بلال بهجت النصور ومحمد عواد الزيادات (2016)، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن"، مقال في مجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مجلد12، العدد03.
- 4_عارف دلال احمد(2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، المجلة العربية للإدارة، 3.
- 5_عصام المبروك ومحمد الأحمر(2021)، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس"، مقال في مجلة الدولية للعلوم والتقنية، العدد28، جامعة طرابلس، ليبيا.
- 6_فاطمة الزهرة قسول(2024)، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين"، مقال في مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، مجلد10، العدد01.
- 7_فتيحة قراريه(2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني. مجلة دفاتر الاقتصادية.
- 8_لحوم فطوم، نهار خالد بن وليد، (2022). علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي،مجلة دفاتر اقتصادي.
- ثانيا: مراجع بالغة الأجنبية:

1_Fitore Jashari and Visar Sabit Rrustemi(2016) ,"**The impact of social media on consumerbehavior in Kosovo**", a thesis submitted for the doctoral degree at the Faculty of Economics, University of Pristina

2_ Krypton, A., Naldo, & Satria, H"(2018),"**The impact of electronic marketing via social media on consumers' shopping behavior**," article in the Indonesian Professional Journal, Volume 08, Issue 02

3_ Trang Vu Thị Thu and Quynh Vu Thị Phương"(2021) ,"**of the impact of social media marketing on brand loyalty**", a case study of Samsung smartphones in Vietnam to obtain a Master's degree in Business Administration

ثالثا: مراجع الانترنت

- <https://mostaqf.hsoubcdn.com/uploads/portfolios/2943527/658fddaed4243/PAGE2.pn>
"07-06-2024"



قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): إستبانة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سكيكدة 20 أوت 1955
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات
إستمارة إستبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عزابة" والمكملة لنيل شهادة الماستر، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة. نأمل منكم الإجابة عنها بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة. نود التأكيد على أن جميع الإجابات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إجراء هذه الدراسة.

المحور الأول: الجانب المتعلق بالبيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. الفئة العمرية: 20 فأقل 21—30 31—40 من 41 فأكثر
3. المستوى التعليمي: متوسط فأقل ثانوي تكوين مهني جامعي
4. المهنة: طالب موظف عامل حر بدون عمل متقاعد
5. معدل تصفحك لوسائل التواصل الاجتماعي: أقل من 3 ساعات يوميا من 3 الى 5 ساعات أكثر من 5
6. وسائل التواصل التي تستخدمها: فيسبوك انستجرام يوتيوب جوجل

المحور الثاني: عبارات خاصة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. بعد المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
1. تقدم إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات تفصيلية عن الخدمات والمنتجات					
2. تعرض إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من خدمات ومنتجات متنوعة					
3. تنشر إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي المزايا الفريدة لكل خدمة او منتج					
4. تستقبل إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات					
2. بعد السعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
5. تتميز أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بملائمة					
6. توجد خيارات سعرية متنوعة لخدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
7. تتماشى أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع جودتها					
8. تؤثر أسعار خدمات ومنتجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك في الشراء					
3. بعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
9. تعرض وتروج إتصالات الجزائر خدماتها ومنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب					
10. تعتبر إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي الملائمة للشريحة المستهدفة					
11. تعتبر العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي مشجعة على الشراء					

					12. تؤثر إعلانات إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الإجتماعي في قرارك شرائي
4. بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
					13. تساعد صفحات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي بشراء خدمات او منتجات
					14. توفر لك عملية شراء خدمات او منتوجات إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي الكثير من الجهد والوقت
					15. تعتبر قنوات التوزيع المستخدمة من قبل إتصالات الجزائر على وسائل التواصل الإجتماعي فعالة
					16. يعتبر التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي أكثر إستخداما من التوزيع التقليدي

المحور الثالث: عبارات خاصة بسلوك المستهلك

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17. تلبى الخدمات المعروضة على صفحات إتصالات الجزائر احتياجاتي الجديدة					
18. تثير منتجات وخدمات المعروضة على صفحات إتصالات الجزائر لدي الرغبة في شرائها					
19. استخدم صفحات إتصالات الجزائر للبحث عن المنتجات والخدمات التي أحتاجها					
20. توفر صفحة إتصالات الجزائر على صفحتها كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي أبحث عنها					
21. تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في مقارنة خصائص المنتوجات والخدمات المختلفة					
22. تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في مقارنة أسعار المنتجات والخدمات					
23. تساعدني صفحات إتصالات الجزائر في إتخاذ قرار					

					الشراء بشكل أفضل
					24. تؤثر تعليقات المشتركين في صفحات إتصالات الجزائر على إتخاذ قرار الشراء المناسب
					25. تستجيب إتصالات الجزائر عبر صفحاتها لشكاوى المستهلكين بسرعة
					26. أنا راض على ما تقدمه إتصالات الجزائر عبر جميع صفحاتها

الملحق رقم(2): معامل ثبات ألفا كرونباخ

- تحليل ثبات المقياس المستخدم: قيم ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,634	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,885	16
------	----

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,622	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	26

الملحق رقم(3): الصدق الداخلي

- الصدق الداخلي لعبارات محور التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي:
1- الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج عبر وسائل التواصل الإجتماعي

Corrélations

	q1	q2	q3	q4	ch1
q1	1	,109	,622**	1,000**	,897**
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)	,368	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
q2	,109	1	,247*	,109	,474**
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)	,368	,039	,368	,000
	N	70	70	70	70
q3	,622**	,247*	1	,622**	,801**
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)	,000	,039	,000	,000
	N	70	70	70	70
q4	1,000**	,109	,622**	1	,897**
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)	,000	,368	,000	,000
	N	70	70	70	70
ch1	,897**	,474**	,801**	,897**	1
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2-الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

Corrélations

	q5	q6	q7	q8	ch2	
q5	Corrélacion de Pearson	1	,288*	,268*	,447**	,629**
	Sig. (bilatérale)		,016	,025	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
q6	Corrélacion de Pearson	,288*	1	,548**	,578**	,819**
	Sig. (bilatérale)	,016		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
q7	Corrélacion de Pearson	,268*	,548**	1	,426**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,025	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
q8	Corrélacion de Pearson	,447**	,578**	,426**	1	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
ch2	Corrélacion de Pearson	,629**	,819**	,755**	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- الصدق الداخلي لعبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

Corrélations

	q9	q10	q11	q12	ch3	
q9	Corrélacion de Pearson	1	,595**	,572**	,571**	,857**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
q10	Corrélacion de Pearson	,595**	1	,422**	,475**	,773**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
q11	Corrélacion de Pearson	,572**	,422**	1	,438**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
q12	Corrélacion de Pearson	,571**	,475**	,438**	1	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
ch3	Corrélacion de Pearson	,857**	,773**	,767**	,789**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4- الصدق الداخلي لعبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

Corrélations

	q13	q14	q15	q16	ch4	
q13	Corrélacion de Pearson	1	,471**	,255*	,366**	,745**
	Sig. (bilatérale)		,000	,033	,002	,000
	N	70	70	70	70	70
q14	Corrélacion de Pearson	,471**	1	,317**	,184	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,127	,000
	N	70	70	70	70	70
q15	Corrélacion de Pearson	,255*	,317**	1	,236*	,673**
	Sig. (bilatérale)	,033	,007		,050	,000
	N	70	70	70	70	70
q16	Corrélacion de Pearson	,366**	,184	,236*	1	,633**
	Sig. (bilatérale)	,002	,127	,050		,000
	N	70	70	70	70	70
ch4	Corrélacion de Pearson	,745**	,715**	,673**	,633**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

• الصدق الداخلي لعبارات محور سلوك المستهلك

Corrélations

	q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	ch5	
q17	Corrélacion de Pearson	1	,356**	,432**	,369**	-,129	1,000**	,001	-,098	,132	,047	,719**
	Sig. (bilatérale)		,002	,000	,002	,288	,000	,990	,421	,275	,697	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q18	Corrélacion de Pearson	,356**	1	,319**	,413**	-,032	,356**	,006	,039	,223	-,022	,621**
	Sig. (bilatérale)	,002		,007	,000	,790	,002	,960	,749	,064	,857	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q19	Corrélacion de Pearson	,432**	,319**	1	,553**	-,096	,432**	-,176	-,227	,037	-,159	,519**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007		,000	,431	,000	,146	,058	,763	,188	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q20	Corrélacion de Pearson	,369**	,413**	,553**	1	-,240*	,369**	-,102	-,135	,164	-,182	,551**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000		,045	,002	,401	,266	,175	,131	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

q21	Corrélation de Pearson	-,129	-,032	-,096	-,240*	1	-,129	,283*	,407**	-,294*	,214	,086
	Sig. (bilatérale)	,288	,790	,431	,045		,288	,018	,000	,013	,075	,481
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q22	Corrélation de Pearson	1,000**	,356**	,432**	,369**	-,129	1	,001	-,098	,132	,047	,719**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,002	,288		,990	,421	,275	,697	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q23	Corrélation de Pearson	,001	,006	-,176	-,102	,283*	,001	1	,572**	,185	,386*	,373**
	Sig. (bilatérale)	,990	,960	,146	,401	,018	,990		,000	,126	,001	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q24	Corrélation de Pearson	-,098	,039	-,227	-,135	,407**	-,098	,572**	1	,035	,366*	,285*
	Sig. (bilatérale)	,421	,749	,058	,266	,000	,421	,000		,776	,002	,017
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q25	Corrélation de Pearson	,132	,223	,037	,164	-,294*	,132	,185	,035	1	,034	,410**
	Sig. (bilatérale)	,275	,064	,763	,175	,013	,275	,126	,776		,779	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
q26	Corrélation de Pearson	,047	-,022	-,159	-,182	,214	,047	,386**	,366**	,034	1	,303*
	Sig. (bilatérale)	,697	,857	,188	,131	,075	,697	,001	,002	,779		,011
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
ch5	Corrélation de Pearson	,719**	,621**	,519**	,551**	,719**	,719**	,373**	,285*	,410**	,303*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,017	,000	,011	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (4):

• تحليل البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé masculin	49	70,0	70,0	70,0
Validé féminin	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé de 20 a moins	13	18,6	18,6	18,6
Validé de 21 a 30	29	41,4	41,4	60,0
Validé de 31 a 40	14	20,0	20,0	80,0
Validé de 41 a plus	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé moyen a plus	11	15,7	15,7	15,7
Validé second	16	22,9	22,9	38,6
Validé cent	9	12,9	12,9	51,4
Validé univ	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé etu	15	21,4	21,4	21,4
Validé employ	26	37,1	37,1	58,6
Validé lib	10	14,3	14,3	72,9
Validé sans travail	17	24,3	24,3	97,1
Validé retrait	2	2,9	2,9	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 3	26	37,1	37,1
	de 3 a 5	25	35,7	72,9
	plus de 5	19	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0

وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	faceook	31	44,3	44,3
	insta	31	44,3	88,6
	youtube	7	10,0	98,6
	google	1	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

الملحق رقم(5): تحليل عبارات الإستبيان

1_تحليل عبارات المحور الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

• بعد المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	70	3,6571	1,17813	,14081
q2	70	3,6714	1,13854	,13608
q3	70	3,7143	1,05147	,12567
q4	70	3,6571	1,17813	,14081
ch1	70	3,6750	,87368	,10442

• بعد التسعير عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q5	70	3,6429	1,00773	,12045
q6	70	3,3714	1,26458	,15115
q7	70	3,4143	1,19774	,14316

q8	70	3,6143	1,17081	,13994
ch2	70	3,5107	,88099	,10530

• بعد الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q9	70	3,4714	1,17611	,14057
q10	70	3,4857	1,13881	,13611
q11	70	3,2143	1,22643	,14659
q12	70	3,4571	1,27046	,15185
ch3	70	3,4071	,95759	,11445

• بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q13	70	3,3143	1,16149	,13883
q14	70	3,2286	1,21788	,14556
q15	70	3,3429	1,29532	,15482
q16	70	3,3143	1,16149	,13883
ch4	70	3,3000	,83579	,09990

2_تحليل عبارات المحور الثالث: سلوك المستهلك

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q17	70	3,1857	1,17081	,13994
q18	70	3,0857	1,28247	,15328
q19	70	3,0000	1,20386	,14389
q20	70	2,7714	1,24145	,14838
q21	70	4,5286	,75607	,09037
q22	70	3,1857	1,17081	,13994
q23	70	3,9143	,95921	,11465
q24	70	4,5143	,84687	,10122

q25	70	2,8429	1,31475	,15714
q26	70	3,8429	1,05824	,12648
ch5	70	3,4871	,53132	,06350

الملحق رقم (6)

• إختبار الفرضيات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,344 ^a	,118	,105	,50261

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,301	1	2,301	9,107	,004 ^b
1 Résidu	17,178	68	,253		
Total	19,478	69			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,719	,262		10,398	,000
1 ch1	,209	,069	,344	3,018	,004

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,345 ^a	,119	,106	,50240

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

	Régression	2,315	1	2,315	9,172	,003 ^b
1	Résidu	17,163	68	,252		
	Total	19,478	69			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,757	,248		11,101	,000
	ch2	,208	,069	,345	3,029	,003

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,347 ^a	,121	,108	,50190

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	2,349	1	2,349	9,325	,003 ^b
	Résidu	17,129	68	,252		
	Total	19,478	69			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,831	,223		12,682	,000
	ch3	,193	,063	,347	3,054	,003

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,400 ^a	,160	,148	,49042

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,124	1	3,124	12,987	,001 ^b
	Résidu	16,355	68	,241		
	Total	19,478	69			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,647	,240		11,013	,000
	ch4	,255	,071	,400	3,604	,001

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,458 ^a	,210	,161	,48663

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch2, ch1, ch3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,086	4	1,021	4,313	,004 ^b
	Résidu	15,393	65	,237		
	Total	19,478	69			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch2, ch1, ch3

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		total
N		70
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,4760
	Ecart-type	,62665
Différences les plus extrêmes	Absolue	,144
	Positive	,068
	Négative	-,144
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,206
Signification asymptotique (bilatérale)		,109

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.