



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

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 المستدام
- دراسة على عينة من زبائن القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة-

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

تخصص: تسويق

تحت إشراف:

أ.د. مقيطع حمزة

من إعداد الطالبتين:

- بوعافية لميس
- زعير أماني

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
نطور بلال	أستاذ التعليم العالي	جامعة سكيكدة	رئيسا
مقيطع حمزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة سكيكدة	مشرف
منصوري منى	"أستاذة محاضرة" ب	جامعة سكيكدة	مناقشة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ)

[سورة المجادلة: 11]

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني بنعمته تتم الصالحات، فله الحمد والشكر أولاً وآخراً.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف البروفيسور "مقيطع حمزة"، على ما قدمه لنا من توجيهات

علمية قيمة ونصائح سديدة، ومتابعة مستمرة طوال مراحل انجاز هذه المذكرة فكان خير سند ومرشد.

كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى البروفيسور " رجم نور الدين"، على دعمه ومساعدته القيمة، ودعمه العلمي وملاحظاته البناءة التي اسهمت في اثراء هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير الى جميع اساتذتنا الكرام الذين رافقونا طوال مسارنا الدراسي وساهموا بعلمهم وتوجيهاتهم في بناء معارفنا وصقل قدراتنا فجزاهم الله عنا خير الجزاء.

اهدي لكل هؤلاء اسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان.

الإهداء

الى ابي الذي كان حضوره سندا وتعبه دعاء صامتا ومنه
تعلمت ان اعظم النجاحات تبني على الصبر والعطاء
الى امي التي كانت دعواتها ترافقتي في كل خطوة وحبها
يمنحني القوة

الى اخواتي شريكات ايامي وسندي في مسيرتي اللواتي كن
مصدرا للمحبة والتشجيع

امال، ايناس، اية

الى اخوتي الذين كانوا عوناً لي في كل مرحلة

الياس و سيف العدل

الى براعم العائلة ابناء اختي الذين كانت ضحكاتهم البريئة
تزرع الفرح في قلبي وتمنحني الامل

في كل يوم

الماس وانفال

**** أمانى ****

الإهداء

إلى من كانا النور الذي أضاء دربي، والسند الذي لم
يمل يوما من دعمي إلى والدي العزيز ووالدتي الغالية
اللذان غرسا الأمل ومنحني الحب، القوة، الثقة
أهدي ثمرة جهدي وتخرجي عرفانا وإمتنانا لكل ما
قدماه

من تضحيات وعطاء بلا حدود

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء الذين كانوا خيرا سند
وعون في مختلف مراحل حياتي
إلى أبناء إخواتي الأحباء الذين كانوا مصدرا للفرح
والطاقة

والأمل أهديكم هذا الإنجاز متتية لكم مستقبل مليئ
بالنجاح والتفوق

**** لميس ****

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الشكر
/	الملخص
/	الفهرس
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	الملاحق
أ - ث	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام
7	المطلب الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
7	الفرع الأول: تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
8	الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
8	المطلب الثاني: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
9	الفرع الأول: جاذبية المحتوى
9	الفرع الثاني: التفاعل الاجتماعي
9	الفرع الثالث: تخصيص الاعلانات
9	الفرع الرابع: المصداقية والثقة
9	المطلب الثالث: ماهية سلوك المستهلك المستدام
9	الفرع الأول: تعريف الاستهلاك المستدام
10	الفرع الثاني: خصائص المستهلك المستدام
10	الفرع الثالث: الاستهلاك وابعاد الاستدامة

12	المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام
12	المطلب الأول: جاذبية المحتوى وسلوك المستهلك المستدام
12	الفرع الأول: صياغة الأجندة الذهنية وتأطير قضايا الإستدامة
12	الفرع الثاني: تعزيز الجاذبية البصرية واللغوية للمحتوى المستدام
12	المطلب الثاني : التفاعل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام
13	المطلب الثالث: تخصيص الاعلانات وسلوك المستهلك المستدام
13	المطلب الرابع: المصادقية والثقة وسلوك المستهلك المستدام
15	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية(الدراسات السابقة و القيمة المضافة)
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
16	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
19	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: الاطار المنهجي والاحصائي لدراسة
26	المطلب الأول: مجتمع وعينة ومنهج الدراسة
27	المطلب الثاني: مراحل اجراء الدراسة وطرق جمع البيانات
28	المطلب الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة
30	المبحث الثاني: اللاتار التحليلي لنتائج الدراسة
31	المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية للعينة
33	المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي لدراسة
36	المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي لدراسة
40	المبحث الثالث: مناقشة النتائج

40	المطلب الاول: اختبار فرضيات الدراسة
43	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
46	خلاصة الفصل
48	خاتمة
52	قائمة المراجع
56	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الدراسة الحالية والقيمة المضافة	19
02	توزيع المستجيبين حسب الجنس	31
03	توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية	31
04	توزيع المستجيبين حسب المستوى الدراسي	31
05	توزيع المستجيبين حسب نوع الوظيفة	32
06	توزيع المستجيبين حسب مستوى الدخل الشهري	32
07	توزيع المستجيبين حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا	32
08	نتائج النموذج القياسي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	34
09	نتائج النموذج القياسي لمتغير سلوك المستهلك المستدام	34
10	نتائج الصدق التمايزي وفق معيار <i>fornell_Larcker</i>	35
11	نتائج تحليل المسارات	36
12	نتائج معامل التحديد R^2	37
13	نتائج معامل الارتباط f^2	37
14	نتائج قدرة النموذج على التنبؤ Q^2	38
15	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بجاذبية المحتوى	40
16	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي	41
17	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتخصيص الاعلانات	42
18	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمصداقية والثقة	42

43	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	19
----	-------------------------------	----

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة في الدراسة	8
02	نموذج الدراسة	29
03	النموذج النهائي للدراسة	39

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبانة	56
02	مخرجات نموذج الدراسة	57

الملخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك، وذلك من خلال دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة استبيان ورقي وتحليلها باستخدام برنامج SmartPLS. ركزت الدراسة على أربعة أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: جاذبية المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، وتخصيص الإعلانات، والمصداقية والثقة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على سلوك المستهلك المستدام، كما خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة في تعزيز السلوك الاستهلاكي المستدام لدى زبائن روسيكا بارك. الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، المصداقية والثقة، سلوك المستهلك المستدام، روسيكا بارك.

Abstract :

This study aimed to highlight the impact of social media marketing on sustainable consumer behavior among Rosica Park customers through a field study based on the descriptive-analytical approach. Data were collected using a paper-based questionnaire and analyzed using SmartPLS software.

The study focused on four dimensions of social media marketing, namely: content attractiveness, social interaction, advertisement personalization, and credibility and trust. The results revealed a statistically significant positive impact of these dimensions on sustainable consumer behavior. The study concluded that social media marketing represents an effective tool for promoting sustainable consumption behavior among Rosica Park customers.

Keywords:

Social Media Marketing, Content Attractiveness, Social Interaction, Advertisement Personalization, Credibility and Trust, Sustainable Consumer Behavior, Rosica Park

مقدمة

توطئة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى انتشار واسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى أدوات فعالة تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جمهورها المستهدف. وقد أسهم هذا التطور في إحداث تغييرات جوهرية في الممارسات التسويقية التقليدية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على مختلف منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال تقديم محتوى تسويقي جذاب وتعزيز التفاعل معهم وكسب ثقتهم.

وفي ظل تزايد الاهتمام العالمي بقضايا التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة، برز مفهوم سلوك المستهلك المستدام باعتباره أحد الأنماط السلوكية التي تعكس وعي المستهلك بأهمية الاستهلاك المسؤول للموارد واختيار المنتجات والخدمات التي تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات المؤثرة في تشكيل هذا السلوك من خلال نشر المعلومات والتوعية بالقضايا البيئية وتحفيز المستهلكين على تبني ممارسات استهلاكية أكثر استدامة.

ويكتسي قطاع السياحة أهمية خاصة في هذا المجال، نظراً للدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في نشر ثقافة الاستدامة والترويج للسلوكيات المسؤولة تجاه البيئة. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة والمتمثلة في الثقة والمصداقية، والتفاعل الاجتماعي، والمحتوى التسويقي، على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك بسكيكة.

الإشكالية:

أدى التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغييرات جوهرية في الممارسات التسويقية للمؤسسات وفي سلوك المستهلكين، حيث أصبحت هذه الوسائل أداة فعالة للتأثير على اتجاهاتهم وقراراتهم الاستهلاكية. وفي ظل تزايد الاهتمام بمفاهيم الاستدامة والاستهلاك المسؤول، برز التساؤل حول مدى مساهمة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه المستهلك نحو تبني سلوكيات استهلاكية مستدامة، الأمر الذي يدفع إلى طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام في القرية السياحية روسيكا بارك؟

الأسئلة الفرعية:

يندرج على التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر بين جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك؟
- هل يوجد أثر بين التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك؟
- هل يوجد أثر بين تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك؟
- هل يوجد أثر بين المصداقية والثقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك؟

الفرضيات:

استناداً إلى الإشكالية المطروحة وأهداف الدراسة، ومن أجل اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث والتحقق منها ميدانياً، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحتها، وتتمثل فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، المصداقية والثقة) وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك.

الفرضيات الفرعية:

H_{0a} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك.

H_{0b} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك.

H_{0c} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك.

H_{0d} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المصداقية والثقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن روسيكا بارك.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تم اختيار هذا الموضوع نظراً للأهمية المتزايدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، وتزايد الاهتمام بسلوك المستهلك المستدام في ظل التوجه نحو التنمية المستدامة، إضافة إلى الرغبة في إثراء الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى القرية السياحية روسيكا بارك.
- قياس أثر ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام.
- إبراز طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك بسكيكة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها الذي يجمع بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام، وهما من المواضيع الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في المجال التسويقي. كما تسعى الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك نحو ممارسات أكثر استدامة، وتقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها المؤسسات السياحية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز وعي الزبائن بأهمية الاستهلاك المستدام.

حدود الدراسة:

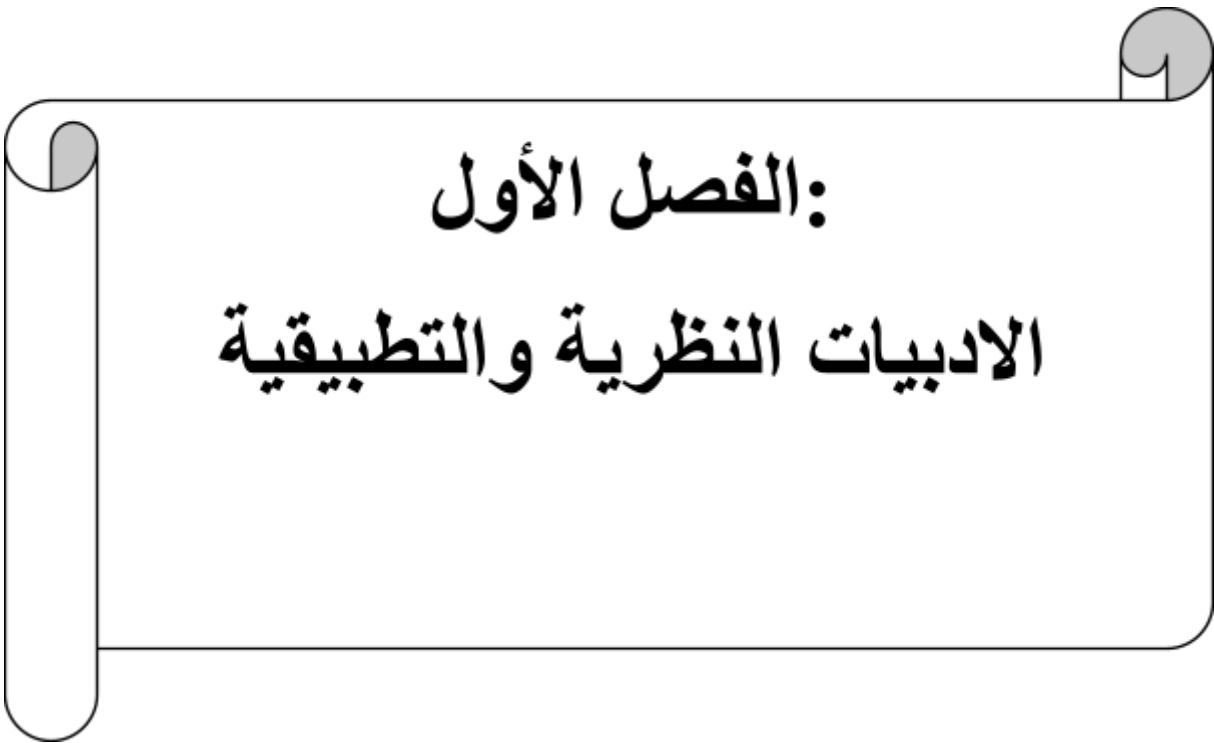
- **الحدود الموضوعية:** دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على سلوك المستهلك المستدام.
- **الحدود المكانية:** القرية السياحية روسيكا بارك.
- **الحدود البشرية:** عينة من زبائن القرية السياحية روسيكا بارك والبالغ عددهم 114 عينة.
- **الحدود الزمنية:** تم اجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية من فيفري الى ماي 2026

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية ووصفها وتحليلها، حيث تم الاعتماد على الجانب النظري لجمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام، كما تم الاعتماد على الجانب الميداني من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن القرية السياحية روسيكا بارك بسكيكة. وتم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالاعتماد على برنامج SmartPLS، وذلك للكشف عن طبيعة وأثر العلاقات بين متغيرات الدراسة.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين، حيث خصص الفصل الأول للجانب النظري والتطبيقي، وتناول الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. أما الفصل الثاني فقد خصص للجانب الميداني، حيث تم التطرق إلى منهجية الدراسة وإجراءاتها، وعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SmartPLS، وصولاً إلى عرض النتائج ومناقشتها.

A decorative scroll graphic with a light gray background and a black outline. The scroll is unrolled, showing the text. The top and bottom edges of the scroll are slightly curved, and there are small gray circles at the corners where the scroll is rolled up.

:الفصل الأول

الادبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي فرضتها التطورات التكنولوجية، لما يوفره من فرص للتواصل والتفاعل المباشر مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم. ومع تزايد الاهتمام بقضايا الاستدامة، برز سلوك المستهلك المستدام كأحد المفاهيم المهمة التي تسعى المؤسسات إلى تعزيزها من خلال مختلف الأنشطة التسويقية.

وللإحاطة بجوانب هذا الموضوع، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- ❖ **المبحث الأول:** الادبيات النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام.
- ❖ **المبحث الثاني:** العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام.
- ❖ **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الادبيات النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام

في ظل التطور الرقمي المتسارع، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلكين. وفي المقابل، برز مفهوم سلوك المستهلك المستدام كأحد الاتجاهات الحديثة المرتبطة بالوعي البيئي والاجتماعي. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار النظري لكل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام.

المطلب الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أشكال التسويق الحديث، حيث يتيح للمؤسسات التواصل المباشر مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم. ويهدف هذا المطلب إلى تقديم مفهومه وأهم خصائصه.

الفرع الأول: تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

1. عرفها (هيشور و كورتل ، 2020، صفحة 321) على أنها: شكل من اشكال الاتصال الالكتروني التي يقوم الأشخاص من خلالها بإنشاء مجتمعات عبر الانترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية.... الخ.

2. كما تعرف بانها عبارة عن مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت والتي تشمل المحتوى الذي ينتجه المستهلك، أي مجموعة الانطباعات التي يصنعونها والنتيجة عن خبراتهم وتجاربهم. (ليلي، بودي، و بوزيد، 2019، صفحة 78).

ثانياً: تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. ويقصد أيضاً بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه أداة تسويقية تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين. حيث يعتبر التسويق عبر هذه المنصات وسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء وتوجيه الرسائل التسويقية بطريقة شخصية ومباشرة مما يساهم في تشكيل سلوك المستهلك وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. (فطيمة، 2025، صفحة 237).

2. يعرف أيضاً على أنه: استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، اجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم، تعليقاتهم واقتراحاتهم.... الخ. (قسول، 2024، صفحة ص 28).

الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: أكثر فاعلية: يسمح للمسوقين بالوصول الى جمهور أوسع وتحقيق نتائج أفضل بتكلفة اقل.

ثانياً: أكثر قابلية للقياس: يمكن للمسوقين قياس فعالية حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسينها بسهولة.

ثالثاً: أكثر تفاعلية: يسمح للمسوقين بالتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وبناء علاقات قوية.

رابعاً: أكثر تنوعاً: هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها.

خامساً: أكثر تركيزاً على العملاء: يركز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.

سادساً: أكثر ابتكاراً: هناك العديد من الأدوات والتقنيات الجديدة التي يمكن للمسوقين استخدامها لتحسين حملاتهم. (الرحمن، يوسف باشميل، و عباس شطا، 2024، صفحة ص 300) .

المطلب الثاني: ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى التأثير على المستهلك وبناء علاقة تفاعلية معه. ولم يعد يقتصر على عرض المنتجات، بل يشمل تقديم محتوى جذاب يعزز حضور المؤسسة ويؤثر في سلوك المستهلك. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المطلب إلى إبراز مختلف الجوانب المرتبطة بهذا النوع من التسويق:

الشكل 01: ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة في الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على الادبيات السابقة 2026

الفرع الأول: جاذبية المحتوى

من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الزبائن، لذلك من اللازم أن يتميز المحتوى عن غيره ويكون مبدعاً ومبتكراً، فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثراً، فريداً من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين. (علاق، 2023، صفحة ص 470).

الفرع الثاني: التفاعل الاجتماعي

تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون في التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى الاتصال ذات الاتجاهين أي الحصول على ردة فعل الزبون. وتسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون، من خلال رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة. (مداني و خديم، 2021، صفحة ص 192).

الفرع الثالث: تخصيص الإعلانات

هي عملية إنشاء إعلانات مستهدفة للعملاء بناء على الاهتمامات المشتركة والنشاط الأخير ومعلومات العملاء.

الفرع الرابع: المصداقية والثقة

يقصد بها الدرجة التي يرى بها العملاء الادعاءات التي قدمت للعلامة التجارية في الإعلان على أنها قابلة للتصديق وجديرة بالثقة.

المطلب الثالث: ماهية سلوك المستهلك المستدام

في ظل تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية، برز مفهوم سلوك المستهلك المستدام كاتجاه حديث يعكس وعي الأفراد بتأثير قراراتهم الشرائية. حيث يسعى المستهلك إلى تبني ممارسات استهلاكية أكثر مسؤولية تراعي البيئة والمجتمع. وعليه، يهدف هذا المطلب إلى توضيح مفهوم سلوك المستهلك المستدام وخصائصه وإبعاده.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك المستدام

أولاً: تعريف الاستهلاك المستدام

1. تعرف الاستدامة وفق تقرير لجنة ب / اللجنة العالمية للبيئة والتنمية للأمم المتحدة 1987/: هو الاستهلاك الذي يلبي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال في المستقبل على تلبية احتياجاتهم.

2. وفي ندوة أوصلو حول الاستهلاك والإنتاج المستدام التي أقيمت سنة 1994

عرف الاستهلاك المستدام بأنه استعمال المنتجات والخدمات التي تستجيب للحاجات الأساسية وتساهم في تحسين نوعية الحياة من خلال تقليص الى الحد الأدنى كمية الموارد الطبيعية والموارد السامة المستخدمة، أيضاً كمية النفايات والملوثات على طول دورة حياة المنتجات والخدمات، بطريقة تضمن تلبية حاجات الأجيال في المستقبل (امنة، 2015، صفحة ص 115).

ثانيا: تعريف المستهلك المستدام

عرف المستهلك المستدام على انه ذلك الفرد الذي يكون مهتم بالبيئة وملتزم بالقضايا التي تتناولها وله الاستعداد للتحول من منتج او جهاز الى اخر حتى اذا استلزم الامر لان يدفع سعر اعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة، ولكن الشيء المضاف هو الاستعداد لدى المستهلك للتحول من مؤسسة لأخرى او حتى دفع سعر اعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة (البكري، 2012، صفحة ص 209).

الفرع الثاني: خصائص المستهلك المستدام

أولاً: الالتزام الذاتي والواضح بأساليب ونمط الحياة المستدامة.

ثانياً: رافض لاي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة وان يضع ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم والتقييم لكيلا تكون ضارة بالبيئة.

ثالثاً: البحث للتعامل مع الشركات ذات التوجه المستدام والتي تدمج ما بين مبادئها المستدامة التي تؤمن بها، وممارساتها التسويقية الفعالة وعبر منتجاتها المقدمة.

رابعاً: يسعى للعمل على تحقيق حماية للبيئة، وذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي وان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع منتجات مستدامة.

خامساً: لديه الرغبة في التعليم بما يخص القضايا البيئية والتي تقوده لان يكون سلوكه مستدام في التعامل مع مفردات الحياة اليومية.

سادساً: يمتلك مستوى معين من التعلم والثقافة والمعرفة التي تقوده لإقرار وتقييم الاعمال والمنتجات ومدى توافقها مع البيئة (امنة، 2015) .

الفرع الثالث: الاستهلاك وابعاد الاستدامة

أولاً: الاستهلاك والنمو الاقتصادي

على الرغم من أن الاستهلاك يعتبر من المتغيرات الاقتصادية الهامة التي تشجع على زيادة الإنتاج وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، إلا أن هناك اختلاف في وجهات النظر بين الاقتصاديين والمستدامين وحتى بين الاقتصاديين أنفسهم حول دور الاستهلاك والطريقة التي لا بد من إتباعها لتحقيق النمو الاقتصادي، فمنهم من يشجع على الاستهلاك ولكن بطرق أفضل تحافظ على البيئة وتحقق الاستدامة، ومنهم من يطالب بتقليل الاستهلاك للحفاظ على الموارد المحدودة للأرض.

ثانياً: الاستهلاك البيئي

لقد مكنت الأبحاث التي تناولت مواضيع الاستهلاك المستدام من فهم الجوانب النفسية والسوسيوديموغرافية للمستهلكين المهتمين بقضايا البيئة، بحيث ينظر إلى الاستهلاك باعتباره مصدر المشكلة البيئية والحل يتمثل في إعلام وتربية المستهلك، فالهدف هو جعل المستهلكين مسؤولين عن بيئتهم الخاصة لذلك كان تركيز الاستراتيجيات

حول الحملات الاعلامية بهدف توعية وتربية وتعليم المواطنين حول الآثار البيئية لسلوكياتهم الاستهلاكية، على اعتبار أن اتجاهات المستهلكين تتأثر بدرجة الوعي البيئي لديهم (امنة، 2015، صفحة ص 126).

ثالثاً: الاستهلاك المسؤول اجتماعياً

في هذا الجانب انقسمت نظرة الباحثين بين من يتبنون نظرة موسعة للاستهلاك المسؤول اجتماعياً يأخذ بعين الاعتبار عدة أبعاد: البعد البيئي والاجتماعي والأخلاقي، والباحثين الذين يحرصون المفهوم في شراء المنتجات حسب درجة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فالمستهلك المسؤول اجتماعياً هو فرد يأخذ بعين الاعتبار الآثار العمومية المترتبة عن استهلاكه الخاص، والذي يحاول استخدام قوته الشرائية لإحداث تغييرات في المجتمع. أما François-Lecompte et Valette-Florence يعرف الاستهلاك المسؤول اجتماعياً بأنه " شراء السلع والخدمات التي يعتقد بأن لها آثار إيجابية (أو أقل سلبية) على البيئة المادية أو على المجتمع، و/أو استعمال القوة الشرائية للتعبير عن الاهتمامات الاجتماعية والبيئية". (امنة، 2015، صفحة 126)

المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام
يؤدي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك من خلال بناء الثقة وتعزيز التفاعل وتقديم محتوى تسويقي فعال. لذلك يهدف هذا المبحث إلى إبراز العلاقة بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام.

المطلب الأول: جاذبية المحتوى وسلوك المستهلك المستدام

يلعب المحتوى الجذاب دوراً محورياً في تشكيل وعي المستهلك وتعديل سلوكه الشرائي ليكون أكثر استدامة، وذلك عبر الآليات التالية:

الفرع الأول: صياغة الاجندة الذهنية وتأطير قضايا الاستدامة

أولاً: تحديد الأولويات: يعمل الإعلام والمحتوى الجذاب على إبراز قضايا الاستدامة والمنتجات الصديقة للبيئة كأولويات ملحة، مما يجعلها تبدو مهمة ومرغوبة في نظر المستهلكين.

ثانياً: لتأطير الإيجابي: يتم استغلال آليات "التأطير" والتحيزات المعرفية لتقديم معلومات الاستدامة بطريقة تضمن تفسيرها بشكل إيجابي، مما يحفز المستهلك على تبني خيارات مسؤولة.

الفرع الثاني: تعزيز الجاذبية البصرية واللغوية للمحتوى المستدام

أولاً: لتأثير البصري: يساهم استخدام الرسوم البيانية والصور الجذابة في تبسيط الرسائل المعقدة حول البيئة، مما يزيد من احتمالية تبني الجمهور لمواقف إيجابية تجاه المنتجات المستدامة.

ثانياً: لغة التواصل: يساعد استخدام لغة جذابة ومتناغمة مع قيم الجمهور المستهدف في تسهيل وصول رسالة الاستدامة، مما يرسخ الثقة والمصداقية في العلامات التجارية الخضراء.

ثالثاً: بناء الارتباط العاطفي من خلال السرد القصصي:

1. أنسنة القضايا: يساهم سرد القصص الشخصية والتجارب الواقعية المتعلقة بالاستدامة في خلق ارتباط

عاطفي عميق مع الجمهور، مما ينعكس إيجاباً على سلوكياتهم الفعلية تجاه العلامة التجارية المستدامة.

رابعاً: تحفيز التفاعل والمشاركة المجتمعية

خامساً: بناء مجتمع واع: يهدف المحتوى الهادف إلى إثارة التفكير والحوار، مما يشجع على بناء مجتمعات متفاعلة حول قيم الاستدامة.

سادساً: الدعوة للمشاركة: إن المحتوى الذي يحث الجمهور على المشاركة والتعليق يعزز من ارتباطهم بالمنتج المستدام ويقوي اتجاهاتهم الإيجابية نحو الحفاظ على الموارد (mn.europe, 2023).

إن جاذبية المحتوى ليست مجرد جماليات، بل هي أداة استراتيجية لتحويل الاستدامة من "خيار ثانوي" إلى "نمط حياة" من خلال التأثير في الإدراك، العاطفة، والمشاركة التفاعلية.

المطلب الثاني: التفاعل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام

أشارت دراسة (Gregurec et al., 2025) إلى أن التفاعلية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد محركاً أساسياً لتوجيه سلوك المستهلك نحو الاستدامة؛ حيث بينت الدراسة دراسة ببيومترية حديثة قام بها كل من (Gregurec, Kutnjak, & Kuštelega, 2025) أكدت أن التفاعلية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد محركاً أساسياً لتوجيه سلوك المستهلك نحو الاستدامة. حيث بينت الدراسة أن إتاحة منصات تفاعلية تسمح بتبادل المعرفة والآراء حول القضايا البيئية تساهم بشكل مباشر في تشكيل مواقف المستهلكين. تشير الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين ارتفاع معدلات التفاعل عبر الإنترنت مع المحتوى المستدام، وبين اتخاذ المستهلكين لقرارات شراء فعلية ومستدامة، لا سيما لدى الأجيال الشابة (جيل الألفية وجيل زد) الذين يبحثون عن الأصالة والثقة في المحتوى الرقمي. (Gregurec, Kutnjak, A, & Kuštelega, M, 2025).

المطلب الثالث: تخصيص الإعلانات وسلوك المستهلك المستدام

الإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تعزيز السلوك الاستهلاكي المستدام. فقد أوضح الباحثون أن الإعلانات المصممة وفق خصائص واهتمامات المستهلك تساهم في توجيه الأفراد نحو اتخاذ قرارات شراء مستدامة، كما تؤثر بشكل إيجابي في نوايا الشراء المستدامة للمستهلكين. ويعود ذلك إلى قدرة الإعلانات المخصصة على تقديم محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجات المستخدمين وقيمهم، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية المرتبطة بالاستدامة ويشجع على تبني سلوكيات شرائية أكثر مسؤولية تجاه البيئة والمجتمع. أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة المصممة بعناية تؤدي دوراً مهماً في تعزيز نوايا الشراء المستدامة لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على أهمية تخصيص الرسائل التسويقية في تشجيع السلوك الاستهلاكي المستدام. (Bryła, Shuvam، و Beata، 2022)

المطلب الرابع: المصداقية والثقة وسلوك المستهلك المستدام

تلعب المصداقية والثقة دوراً محورياً وحاسماً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك المستدام، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فالمستهلك المستدام اليوم لا يكتفي بالمنتج فقط، بل يبحث عن الأمان والثقة فيما يُعرض عليه.

أبرز نقاط تأثير المصداقية والثقة:

-بناء القرار الشرائي: يرتبط قرار المستهلك المستدام بالتبني النهائي للمنتج بمدى موثوقية العلامة التجارية والرسائل الإعلانية التي تقدمها.

-الإعلانات الواقعية: يميل المستهلك المستدام بشكل أكبر إلى الوثوق بالإعلانات التي تتسم بالواقعية وتقدم معلومات دقيقة وموثوقة، بعيداً عن المبالغة.

-تحفيز الرغبة: العمل على تعزيز "عنصر الثقة" في المحتوى الإعلاني يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة رغبة المستهلك المستدام في اقتناء المنتج وتحويل هذه الرغبة إلى فعل شرائي حقيقي. (فطيمة، مجلة التنظيم والعمل، 2025، صفحة 238)

إن المصداقية والثقة ليستا مجرد خيار تسويقي، بل هما المحرك الأول الذي يمنح المستهلك الطمأنينة لاتخاذ قرار شراء مستدام ومبني على أسس قوية من الثقة في العلامة التجارية.

المبحث الثالث: الادبيات التطبيقية _ الدراسات السابقة والقيمة المضافة _

يهدف هذا المبحث إلى استعراض أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، لما لها من دور في بناء الإطار المعرفي للبحث، كما يساهم في إبراز القيمة المضافة التي تقدمها الدراسة الحالية مقارنة بما توصلت إليه الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سننظر في هذا المطلب الى الدراسات باللغة العربية

● دراسة مرسل فطيمة 2025 بعنوان: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات إنستغرام

وفيسبوك على قرار الشراء، مقال في مجلة التنظيم والعمل، المجلد 14، العدد 04.

هدف الدراسة إلى تحليل أثر إعلانات منصتي "فيسبوك" و"إنستغرام" على قرار الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على استكشاف دور العناصر الإعلانية (التصميم البصري، المحتوى، التفاعل) في تشكيل سلوك التسوق عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت على عينة عشوائية مكونة من (200) مستهلك من الذين يتسوقون عبر المنصتين. واستخدمت الباحثة "الاستبيان الإلكتروني" كأداة رئيسية لجمع البيانات، شملت محاور جودة الإعلانات، التفاعل، الثقة، والتأثير النفسي. ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (Smart PLS) باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير قوي وإيجابي ذو دلالة إحصائية لإعلانات "فيسبوك" و"إنستغرام" على قرار الشراء لدى المستهلكين وأن للتصميم البصري الجذاب تأثير بالغ في جذب انتباه المستهلك، وهو ما ظهر بشكل أجلي في منصة "إنستغرام" لطبيعتها البصرية و كذلك المحتوى الإبداعي الذي يبرز الفوائد الشخصية للمنتج يساهم مباشرة في تعزيز الرغبة الشرائية وأيضاً يلعب التفاعل العالي مع الإعلانات (إجابات، تعليقات، مشاركة) دوراً حاسماً في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية كما بينت النتائج تمايزاً في التأثير حسب الفئات العمرية؛ حيث كان "إنستغرام" أكثر تأثيراً على الشباب (18-35 عاماً)، بينما كان "فيسبوك" أكثر فاعلية لدى الفئات العمرية الأكبر سناً. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين استراتيجيات التفاعل مع المستهلكين، وتعزيز مصداقية المحتوى الإعلاني من خلال الشفافية وتقييمات العملاء الحقيقية، بالإضافة إلى الاستعانة بالمؤثرين لزيادة نية الشراء.

● دراسة علاوه سلمى 2022 بعنوان: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، مقال في المجلة

الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 16، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث (التسويق الإلكتروني)، ودورها في تسيير "السمعة الإلكترونية" للمؤسسات، وتوطيد العلاقة مع العملاء بأقل التكاليف. كما ركزت على كيفية تعظيم استفادة المؤسسات من ميزات "الواب 2.0" في ظل المنافسة الرقمية الشرسة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال محورين؛ الأول نظري تناول مفاهيم الواب 2.0 وخصائصه وآثاره على

النموذج الاتصالي للمؤسسة، والثاني تطبيقي استعرض واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، مع اتخاذ "شركة اتصالات الجزائر" كنموذج للدراسة (Case Study) لتحليل حضورها الرقمي على منصات فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وإنستغرام. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: أحدث "الواب 2.0" تحولاً جوهرياً في دور المستهلك من مجرد مستقبل للمعلومة إلى فاعل ومنتج للمحتوى (Consom-acteur)، مما أجبر المؤسسات على الحضور الدائم في هذه المواقع وبأن التسويق الاجتماعي يساهم في تسيير السمعة الإلكترونية وضمان إيصال الصورة الذهنية المرغوبة للعملاء الذين يتأثرون بأراء المحادثات وقادة الرأي (المؤثرين) قبل اتخاذ قرار الشراء وكذلك أظهرت نتائج دراسة "اتصالات الجزائر" أن المؤسسة تستخدم الشبكات الاجتماعية كقناة اتصال أساسية للوصول للشباب، وتعتمد على التعليقات لقياس فعالية الإعلانات وتغذية "خليفة" اليقظة" بالمعلومات وأيضا خلصت الدراسة إلى أن الظهور الرقمي لوحده لا يكفي، بل يجب أن يكون الحضور تفاعلياً ومنظماً ومتابعاً بشكل يومي لتجنب تحول ميزات التسويق الاجتماعي إلى سلبيات، و أوصت الباحثة بضرورة إرساء "ثقافة الواب 2.0" داخل المؤسسات الجزائرية، وتوفير مؤهلات بشرية متخصصة مثل "مدير المجموعة" (Community Manager)، إضافة إلى ضرورة إرساء نظام يقظة آلي لمتابعة السمعة الإلكترونية والرد الفوري على تفاعلات الجمهور.

● دراسة بوخذنة امنا 2015 بعنوان: السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة

ميدانية لسلوك المستهلكين في قالمة

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إشكالية العلاقة بين التنمية المستدامة والسلوك البيئي للمستهلكين، ومعرفة مدى مساهمة المستهلك الجزائري في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني سلوكيات صديقة للبيئة، بالإضافة إلى تحديد العوامل والمحددات المؤثرة في هذا السلوك، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة لطبيعة الظاهرة المدروسة. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان وُزعت على عينة من المستهلكين في ولاية قالمة بلغت (270) مفردة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج ابرزها: يتمتع المستهلكون بمستوى مقبول جداً من المعرفة والاهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة والقيم البيئية و أثبتت النتائج الإحصائية أن السلوك البيئي للمستهلكين يتأثر بشكل مباشر بالمعارف والقيم البيئية، وسمات الشخصية، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الديمغرافية مثل عدد الأطفال و أيضا أشارت الدراسة إلى أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة بسبب الأنماط الاستهلاكية السائدة، مما يستوجب وضع سياسة وطنية واضحة لترقية الاستهلاك المستدام ضمن استراتيجية التنمية المستدامة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

● دراسة (Gregurec et al) 2025_ كرواتيا_ بعنوان: The role of social media in

the implementation of consumer: sustainable marketing behavior, brand engagement, and green consumption

دراسة غريغوريك وآخرون (Gregurec et al., 2025) الموسومة بـ: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ التسويق المستدام: سلوك المستهلك، المشاركة مع العلامة التجارية، والاستهلاك الأخضر" أجريت هذه الدراسة من طرف باحثين من جامعة زغرب بکرواتيا:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم أثر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي على تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام ، مع التركيز بشكل خاص على كيفية مساهمة المنصات التفاعلية والتقنيات الرقمية والمؤثرين في تشجيع الاستهلاك الأخضر وتوجيه سلوك المستهلك نحو الاستدامة واعتمدت الدراسة على المنهج المكتبي الببليومتري المنهجي (Bibliometric Literature Review) ، حيث قام الباحثون بمسح واسترجاع الأدبيات والدراسات السابقة المنشورة خلال عامي (2023 و 2024) في أكبر قواعد البيانات العالمية وهي Scopus و Web of Science. وبعد عملية تصفية وفحص دقيق لعناوين ومضامين الأوراق البحثية، تم اختيار 17 دراسة تجريبية وعلمية وثيقة الصلة بالموضوع لتحليلها وتوليف نتائجها توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، أبرزها: أسفرت نتائج الدراسة أن 'سلوك المستهلك' هو المحور الأكثر تأثراً بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (82%) من إجمالي الأدبيات المحللة. وأكدت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل كقنوات تفاعلية حاسمة تساهم في رفع الوعي البيئي وتشكيل مواقف إيجابية تدفع المستهلكين نحو الالتزام بالاستهلاك الأخضر. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية؛ فكلما زادت مستويات التفاعل الرقمي للمستهلكين مع المحتوى المستدام، تعززت ثقتهم وولائهم، مما ينعكس إيجاباً على اتخاذ قرارات شراء خضراء فعلية. وأخيراً، أثبتت النتائج الفعالية العالية للتسويق عبر المؤثرين والمحتوى التفاعلي في توجيه السلوكيات الاستهلاكية لفئتي جيل الألفية وجيل زد نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

• دراسة (Favret & Elatroush) _السويد 2024_ بعنوان: The impact of social media marketing on consumer behavior.

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

هدفت دراسة (Favret & Elatroush, 2024) إلى فحص واستكشاف الأثر المتعدد الأبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على فهم الآليات النفسية والسلوكية التي تدفع تفاعل المستهلكين واتخاذ القرارات بما يتجاوز مجرد أفعال الشراء التقليدية؛ ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على تصميم البحث الكمي، حيث استُخدم الاستبيان الإلكتروني المدار ذاتياً عبر منصة (Google Forms) كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتضمن مزيجاً من الأسئلة المغلقة والمفتوحة ومقاييس التقييم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وجرى تحليل البيانات بواسطة حزمة البرامج الإحصائية (SPSS)، حيث طُبقت الدراسة على عينة بلغت (34) مستجيباً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر بلدان وثقافات متعددة (مثل السويد، مصر، فرنسا، إيطاليا، نيجيريا، وغيرها)، مستندةً إلى أطر نظرية شملت نظرية التبادل الاجتماعي، ونظرية الاختراق

الاجتماعي، ومفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً. وقد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أبرزها أن التسويق الرقمي يتميز بكثافة عالية، حيث يتعرض 53% من العينة للإعلانات من 3 إلى 10 مرات يومياً، و41% لأكثر من 10 مرات يومياً، كما تبين أن هذه الإعلانات ساعدت 82% منهم في اكتشاف منتجات جديدة و88% في التعرف على علامات تجارية جديدة، في حين تمتلك العروض والخصومات الحصرية تأثيراً قوياً على القرارات الشرائية لـ 59% من المبحوثين. وفيما يتعلق بالمنصات الأكثر تفضيلاً، جاءت منصة إنستغرام في المرتبة الأولى بنسبة 83%، تليها يوتيوب بنسبة 75%، ثم فيسبوك بنسبة 71%. وعلى الصعيد النفسي، كشفت النتائج عن أثر مزدوج؛ إذ يختبر 47% من المستهلكين مشاعر إيجابية (كالسعادة والإلهام) أثناء التفاعل مع العلامات، بينما يواجه 59% منهم مشاعر سلبية (كالإحباط والتشكيك في الذات) ناتجة عن المقارنات الاجتماعية، وأكدت الدراسة في ختامها على أهمية الرابط العاطفي، حيث وافق 62% على أن العلامات الناجحة هي التي تثير استجابات عاطفية، بينما قام 74% من المستهلكين بالفعل بإلغاء متابعة علامات تجارية بسبب فشلها في بناء هذا الرابط أو لتقديمها محتوى مزعجاً.

● دراسة (Bryła, Chatterjee & Ciabiada-Bryła (2022 بعنوان: The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review

دراسة بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اندماج المستهلك في الاستهلاك المستدام: مراجعة منهجية للأدبيات".

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية المتعلقة بدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اندماج المستهلك ودعم الاستهلاك المستدام. اعتمد الباحثون على منهج المراجعة المنهجية للأدبيات وفق منهجية PRISMA، حيث تم تحليل 70 دراسة منشورة خلال الفترة الممتدة بين 2014 و2022. توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تعزيز السلوك الاستهلاكي المستدام من خلال زيادة اندماج المستهلك مع العلامات التجارية. كما أظهرت النتائج أن التسويق بالمؤثرين، وجودة المحتوى، والتفاعل المستمر مع المستهلكين، واستخدام الرموز التعبيرية، تعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز الاستهلاك المستدام. كذلك أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة المصممة بعناية تؤدي دوراً مهماً في تعزيز نوايا الشراء المستدامة لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث حول آليات تعزيز اندماج المستهلك وسلوكه الاستهلاكي المستدام في البيئات الرقمية المختلفة.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب الى مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية وتقديم القيمة المضافة للبحث.

جدول رقم 01: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسات	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الحالية ودراسة مرسال فطيمة (2025)	-تناولت الدراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. -اعتمدت الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات. -اهتمت الدراسة بتأثير الأنشطة التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك. -تناولت الدراسة عنصر الثقة والتفاعل باعتبارهما من العوامل المؤثرة في المستهلك. -استخدمت الدراسة برنامج Smart PLS.	-ركزت دراسة مرسال فطيمة على تأثير إعلانات فيسبوك وإنستغرام على قرار الشراء، بينما تركز الدراسة الحالية على سلوك المستهلك المستدام. -ركزت الدراسة السابقة على الإعلانات الرقمية، في حين تدرس الدراسة الحالية أربعة أبعاد محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
الدراسة الحالية ودراسة علاوة سلمى (2022)	-تناولت الدراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. -أكدت أهمية التفاعل الرقمي في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.	-ركزت دراسة علاوة سلمى على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات. أما الدراسة الحالية فتركز على أثر التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام. -اعتمدت الدراسة السابقة على دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما تعتمد الدراسة الحالية على دراسة ميدانية باستعمال الاستبيان.	-أبرزنا دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة.	
-ركزت دراسة بوخدنة آمنة على السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة. -بينما تركز الدراسة الحالية على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك المستدام. -تضيف الدراسة الحالية أبعاداً تسويقية رقمية لم تتناولها الدراسة السابقة بشكل مباشر.	-تهتم الدراستان بسلوك المستهلك المستدام والبيئي. -تسعيان إلى تفسير العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي المسؤول. -اعتمدتا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.	الدراسة الحالية ودراسة بوخدنة آمنة (2015)
-اعتمدت دراسة Gregurec وآخرون على المراجعة الببليومترية للأدبيات العلمية. -بينما تعتمد الدراسة الحالية على دراسة ميدانية باستعمال الاستبيان.	-تتناول الدراستان العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك المستدام. -تهتمان بدور التفاعل الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك.	الدراسة الحالية ودراسة Gregurec وآخرون (2025)

	-تؤكدان أهمية المحتوى الرقمي في تعزيز السلوك الاستهلاكي المستدام.	-ركزت الدراسة السابقة على التسويق المستدام بشكل عام، بينما تركز الدراسة الحالية على أبعاد محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
الدراسة الحالية ودراسة Favret & Elatroush ((2024	-تناولت الدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. -اعتمدتا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. -استخدمتا التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.	-ركزت الدراسة السابقة على سلوك المستهلك بصفة عامة. -أما الدراسة الحالية فتركز على سلوك المستهلك المستدام. -أجريت الدراسة السابقة على عينة دولية متعددة الجنسيات، بينما تطبق الدراسة الحالية على مجتمع الدراسة المحدد.
الدراسة الحالية ودراسة Chatterjee و Bryła و Ciabiada-Bryła ((2022	-تهتم الدراستان بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستهلاك المستدام. -تؤكدان أهمية التفاعل والمحتوى الرقمي في التأثير على المستهلك. -تتناولان العلاقة بين التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي المستدام.	-اعتمدت الدراسة السابقة على المراجعة المنهجية للأدبيات وفق منهجية PRISMA. -بينما تعتمد الدراسة الحالية على الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان وتحليل البيانات ببرنامج Smart PLS. -ركزت الدراسة السابقة على اندماج المستهلك في الاستهلاك المستدام، بينما تركز الدراسة الحالية على

قياس أثر أبعاد محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام.		
--	--	--

القيمة المضافة لدراسة الحالية

-تساهم الدراسة الحالية في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ربطه بمفهوم سلوك المستهلك المستدام، الذي يُعد من المواضيع الحديثة ذات الأهمية المتزايدة في الدراسات التسويقية المعاصرة.

-تتميز الدراسة بتناول أربعة أبعاد أساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي جاذبية المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، وتخصيص الإعلانات، والمصادقية والثقة، ودراسة أثرها مجتمعة على سلوك المستهلك المستدام.

-تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية المتمثلة في محدودية الدراسات العربية، والجزائرية على وجه الخصوص، التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام.

-تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً يوضح طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام، مما يساهم في تطوير المعرفة النظرية في هذا المجال.

-تعتمد الدراسة على تحليل ميداني للبيانات باستخدام برنامج Smart PLS ، الأمر الذي يعزز من دقة النتائج ويوفر أدلة علمية يمكن الاستناد إليها في تفسير سلوك المستهلك المستدام.

-توفر الدراسة نتائج وتوصيات يمكن أن تفيد الباحثين والمؤسسات في فهم كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز السلوك الاستهلاكي المستدام وتشجيع الممارسات الشرائية المسؤولة.

خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير في سلوك المستهلكين وبناء علاقات تفاعلية معهم، من خلال توظيف مجموعة من الأبعاد الأساسية المتمثلة في جاذبية المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، وتخصيص الإعلانات، والمصداقية والثقة. كما تبين أن سلوك المستهلك المستدام يعكس توجه الأفراد نحو تبني قرارات استهلاكية مسؤولة تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

كما أظهرت الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وأكدت أهمية هذه الوسائل في التأثير على القرارات والسلوكيات الاستهلاكية. وقد ساهمت هذه الدراسات في توفير أرضية نظرية وعلمية للدراسة الحالية، التي تسعى إلى إبراز أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام، وهو ما سيتم التحقق منه ميدانياً في الفصل التطبيقي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
لعينة من زبائن القرية السياحية
روسيكا بارك

تمهيد الفصل

يُعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل البحث العلمي، كونه يتيح اختبار مدى صحة الطروحات النظرية والفرضيات التي تم التوصل إليها في الجانب النظري، وذلك من خلال الاعتماد على أساليب علمية وإحصائية دقيقة لتحليل البيانات الميدانية وتفسيرها. وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا برك، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان الموجّه لعينة الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ حيث خُصص المبحث الأول لعرض الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة، من خلال توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، والمنهج المعتمد، ومراحل إجراء الدراسة، إضافة إلى أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. أما المبحث الثاني فقد تناول الإطار التحليلي لنتائج الدراسة، وذلك عبر تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وتقييم النموذج القياسي، ثم اختبار النموذج الهيكلي وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). في حين خُصص المبحث الثالث لمناقشة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات الدراسة، مع تفسير مختلف العلاقات بين متغيراتها وربطها بأهداف الدراسة وإطارها النظري.

ومن خلال هذا الفصل، سيتم السعي إلى الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساهم في فهم طبيعة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام، بما يسمح بتقديم استنتاجات واقتراحات يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي للقرية السياحية روسيكا برك وتعزيز توجهها نحو الممارسات السياحية المستدامة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة

يُعد الإطار المنهجي والإحصائي من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يساهم في تحديد الأسس التي يُبنى عليها البحث من حيث مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل للجانب المنهجي للدراسة، بما يضمن تحقيق الدقة والموضوعية في معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة ومنهج الدراسة

يُعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها والمنهج المعتمد من الخطوات الأساسية في أي دراسة علمية، لما لها من دور في ضمان دقة النتائج ومصداقيتها. وعليه، سيتم في هذا المطلب توضيح مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، إضافة إلى عرض المنهج المعتمد في معالجة موضوع الدراسة.

1. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن القرية السياحية روسيكا بارك، والذي قدر عددهم بحوالي 280 زبونا، خلال الفترة 10 ماي إلى 2 جوان 2026.

2. عينة الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة الحالية، التي تهدف إلى قياس أثر أدوات التسويق الرقمي على تجربة الزبون، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة. ولتحديد الحجم الأمثل للعينة، تم استخدام معادلة ستيفن طومسون (Stephen Thompson)، نظراً لما تتميز به من دقة في التقدير مع مراعاة مستوى الثقة وهامش الخطأ وتباين المجتمع، وقد تم اعتماد المعادلة التالية:

$$n = \frac{N \times P(1-P)}{(N-1) \left(\frac{d^2}{Z^2} \right) + P(1-P)}$$

حيث:

- N : حجم المجتمع
- Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة 95% وتساوي (1.96)
- d : هامش الخطأ المسموح به (0.05)
- P : نسبة توفر الخاصية وتساوي (0.50)

بالاعتماد على حجم مجتمع الدراسة المقدر بحوالي 280 زبوناً، ومستوى ثقة قدره 95%، وهامش خطأ 5%، تم تحديد حجم العينة بـ 162 مفردة، وهو حجم كافٍ لتمثيل مجتمع الدراسة وتحقيق نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة. تم توزيع 165 استبانة ورقية، وقد أسفرت عملية توزيع الاستبيان عن استرجاع 126 استبانة، تم استبعاد 12 استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وذلك بسبب احتوائها على استجابات نمطية متكررة (مثل اختيار نفس درجة التقدير لجميع العبارات) وكذلك إجابات غير مكتملة، مما قد يؤثر على مصداقية النتائج. وعليه، بلغ حجم العينة النهائي المعتمد في الدراسة 114 مفردة، بنسبة استجابة قدرت بـ 70,37%.

3. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال توظيفه في عرض الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة، والمتمثلة في أدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لمعالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

من خلال ما سبق، تم تحديد الإطار المنهجي للدراسة بدقة، سواء من حيث مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة أو المنهج المستخدم، وهو ما يساهم في توفير قاعدة علمية سليمة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج موثوقة.

المطلب الثاني: مراحل إجراء الدراسة وطرق جمع البيانات

يهدف هذا المطلب إلى عرض مختلف المراحل التي تم اتباعها في إنجاز الدراسة الميدانية، إضافة إلى توضيح طرق جمع البيانات والأداة المعتمدة، وذلك من أجل ضمان تنظيم عملية البحث والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

1. مراحل إجراء الدراسة

- تمت عملية إنجاز هذه الدراسة وفق مجموعة من المراحل المتسلسلة، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- **مرحلة ما قبل التطبيق:** تم في هذه المرحلة تحديد حجم العينة المناسب وفقاً لمجتمع الدراسة، كما تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري ومحاور الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين للتأكد من صدقه الظاهري والمنطقي.
 - **مرحلة التطبيق:** شملت هذه المرحلة توزيع الاستبيان الورقي على أفراد عينة الدراسة على مستوى قسم الاستقبال للقرية السياحية روسيكا بارك، ثم جمع الاستجابات وفرز الاستبيانات الصالحة للتحليل. كما تم خلال هذه المرحلة ضمان سرية وخصوصية المعلومات المقدمة، قبل إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SmartPLS 4.

- **مرحلة تحليل النموذج وتفسير البيانات:** تم في هذه المرحلة بناء نموذج الدراسة واختبار أدوات القياس من خلال التحقق من الثبات والصدق التقاربي والتمييزي. كما تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، ثم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM).
- **مرحلة عرض النتائج:** تم في هذه المرحلة عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها، مع تفسير نتائج الفرضيات وربطها بأهداف الدراسة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج وتقديم الاقتراحات.

2. طرق جمع البيانات (الاستبانة)

تم تصميم الاستبانة لتكون موجهة خصيصاً لزبائن القرية السياحية روسيكا بارك، بهدف دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام. تم إعداد الصيغة الأولية للاستبانة وعرضها على الأساتذة المحكمين، وتعديلها وفقاً لملاحظاتهم (الملحق 1).

1.3.2 الجزء الأول: البيانات الشخصية

خُصص هذا الجزء لجمع معلومات عامة عن أفراد العينة، وقد تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمستجوبين، شملت: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، نوع الوظيفة، مستوى الدخل الشهري وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً.

2.3.2 الجزء الثاني: محاور الدراسة

يتضمن هذا الجزء عبارات تقيس متغيرات الدراسة، حيث بلغ عددها 24 عبارة، تم توزيعها على محورين أساسيين كما يلي:

المحور الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) تم تقسيم هذا المحور إلى أربع أبعاد رئيسية، حيث يضم كل بعد أربع عبارات، كالتالي:

- جاذبية المحتوى: 4 عبارات.
- التفاعل الاجتماعي: 4 عبارات.
- تخصيص الإعلانات: 4 عبارات.
- المصداقية والثقة: 4 عبارات.

المحور الثاني: سلوك المستهلك المستدام (المتغير التابع) يضم هذا المحور 08 عبارات.

تم قياس إجابات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (غير موافق بشدة) إلى (موافق بشدة).

من خلال ما سبق، تم توضيح مختلف مراحل إنجاز الدراسة وكذا الأداة المعتمدة في جمع البيانات، مما يبرز الجهود المبذولة لضمان دقة المعلومات وملاءمتها لأهداف الدراسة، وهو ما يساهم في توفير قاعدة بيانات سليمة يمكن الاعتماد عليها في التحليل واستخلاص النتائج.

المطلب الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يهدف هذا المطلب إلى توضيح متغيرات الدراسة ونموذجها المفاهيمي، إضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك من أجل تقديم إطار منهجي واضح يساعد على فهم طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

1. متغيرات الدراسة

1.1. المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في " التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، وقد تم قياسه من خلال أربع أبعاد رئيسية، وهي: جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، المصداقية والثقة.

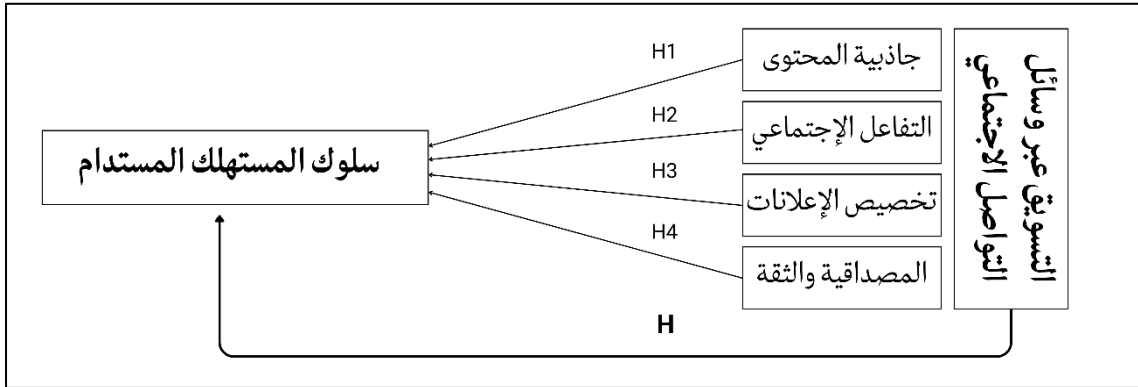
2.1. المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في " سلوك المستهلك المستدام"، وقد تم قياسه من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس مدى تأثير السلوك المستدام لزبائن القرية السياحية روسيكا باريك بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. نموذج الدراسة

انطلاقاً من المتغيرات الأساسية المعتمدة في هذه الدراسة، والتي تشمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل بمختلف أبعاده، وسلوك المستهلك المستدام كمتغير تابع، تم بناء نموذج الدراسة التالي:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة، وقياس صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على برنامج SmartPLS 4 (الإصدار 4.1.1.1)، وذلك وفقاً لما يلي:

1.3 الإحصاء الوصفي

تم استخدام الإحصاء الوصفي من أجل وصف خصائص عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام التكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة، مثل: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، نوع الوظيفة، مستوى الدخل الشهري وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا.

2.3 النمذجة بالمعادلات الهيكلية

تم استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار نموذج الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وذلك عبر مرحلتين رئيسيتين:

1.2.3 تحليل النموذج القياسي

يهدف هذا التحليل إلى تقييم مدى جودة أداة القياس، وذلك من خلال:

- تقييم الثبات (الموثوقية): باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعيار الموثوقية المركبة.
- تحليل الصدق التقاربي: من خلال فحص معاملات التشبع ومتوسط التباين المستخرج (AVE).
- تحليل الصدق التمايزي: باستخدام معيار Fornell-Larcker.

2.2.3 تحليل النموذج الهيكلي

يهدف هذا التحليل إلى اختبار فرضيات الدراسة وتقييم العلاقات بين المتغيرات، وذلك من خلال:

- تقييم معاملات المسار بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك المستهدف).
- حساب معامل التحديد (R^2) لقياس القدرة التفسيرية للنموذج.
- حساب حجم الأثر (f^2) لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير التباين في المتغير التابع.
- تقييم القدرة التنبؤية للنموذج (Q^2).

من خلال ما سبق، تم تحديد متغيرات الدراسة وبناء نموذجها المفاهيمي، إلى جانب عرض مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل، وهو ما يساهم في توفير أساس علمي ومنهجي سليم لاختبار الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها.

في ختام هذا المبحث، تم عرض مختلف الجوانب المنهجية والإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة، بدءاً بتحديد مجتمع الدراسة والعينة، مروراً بمراحل إنجاز البحث وأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى تحديد متغيرات الدراسة وبناء نموذجها المفاهيمي، إضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. ويُعد هذا الإطار المنهجي قاعدة أساسية مكّنت من إجراء التحليل الميداني بطريقة علمية دقيقة، مما يعزز من مصداقية النتائج المتوصل إليها ويساهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل موثوق.

المبحث الثاني: الإطار التحليلي لنتائج الدراسة

يُعد هذا المبحث خطوة أساسية في الانتقال من الجانب المنهجي إلى الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم من خلاله تحليل البيانات الميدانية واختبار النموذج المقترح، وذلك بهدف فهم طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام. وقد شمل هذا التحليل دراسة الخصائص الشخصية لعينة البحث، ثم تقييم جودة نموذج القياس، وأخيرًا اختبار النموذج الهيكلي وتحليل العلاقات بين المتغيرات، بما يسمح بتقديم تفسير علمي دقيق للنتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية للعينة

يُعد تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من الخطوات الأساسية لفهم طبيعة الأفراد المشاركين في البحث، حيث يساعد في تقديم صورة واضحة عن السمات الديموغرافية والاجتماعية للعينة، مثل الجنس، العمر، المستوى الدراسي، نوع الوظيفة، مستوى الدخل الشهري وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا. كما يساهم هذا التحليل في تفسير النتائج لاحقًا وربطها بخصائص المستجيبين، مما يعزز من دقة التحليل وموضوعية الاستنتاجات.

1. الجنس

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب الجنس:

الجدول 01: توزيع المستجيبين حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى
التكرار	51	63

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول (01) يتضح أن عدد الإناث بلغ (63) مقابل (51) من الذكور، ما يشير إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من عينة الدراسة مقارنة بالذكور. ويعكس هذا التوزيع هيمنة نسبية لفئة الإناث ضمن أفراد العينة المدروسة.

2. العمر

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية:

الجدول 02: توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة
التكرار	21	62	31

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يبين الجدول (02) أن الفئة العمرية (من 25 إلى 40 سنة) تحتل المرتبة الأولى بـ (62) مستجيبًا، تليها الفئة (أكثر من 40 سنة) بـ (31)، ثم فئة أقل من 25 سنة بـ (21). ويُظهر هذا التوزيع أن العينة تتركز أساسًا في الفئات العمرية المتوسطة.

3. المستوى الدراسي

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب المستوى الدراسي:

الجدول 03: توزيع المستجيبين حسب المستوى الدراسي

المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	جامعي	دراسات عليا
التكرار	23	87	04

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يوضح الجدول (03) أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بـ (87) مستجيباً، يليهم ذوو المستوى الثانوي أو أقل بـ (23)، ثم ذو الدراسات العليا بـ (04). ويعكس هذا التوزيع هيمنة المستوى الجامعي داخل العينة مقارنة بباقي المستويات الدراسية.

4. نوع الوظيفة

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب نوع الوظيفة:

الجدول 04: توزيع المستجيبين حسب نوع الوظيفة

الحالة الاجتماعية	موظف	تاجر/ عمل حر	إطار/ مسير	متقاعد	بطل
التكرار	67	08	13	24	02

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يبين الجدول (04) أن فئة الموظفين تحتل المرتبة الأولى بـ (67) مستجيباً، تليها فئة المتقاعدين بـ (24)، ثم فئة الإطارات والمسيرين بـ (13)، وبعدها فئة التجار وأصحاب العمل الحر بـ (08)، في حين سجلت فئة البطالين أدنى عدد بـ (02). ويعكس هذا التوزيع هيمنة فئة الموظفين ضمن عينة الدراسة مقارنة بباقي الفئات المهنية.

5. مستوى الدخل الشهري

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب مستوى الدخل الشهري:

الجدول 05: توزيع المستجيبين حسب مستوى الدخل الشهري

المدة	أقل من 30 ألف دج	من 30 ألف إلى 50 ألف دج	من 50 ألف إلى 80 ألف دج	أكثر من 80 ألف دج
التكرار	02	20	26	66

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يوضح الجدول (05) أن فئة الدخل الشهري (أكثر من 80 ألف دج) جاءت في المرتبة الأولى بـ (66) مستجيباً، تليها فئة (من 50 ألف إلى 80 ألف دج) بـ (26)، ثم فئة (من 30 ألف إلى 50 ألف دج) بـ (20)، في حين سجلت فئة (أقل من 30 ألف دج) أدنى عدد بـ (02). ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى المعيشي لغالبية أفراد العينة محل الدراسة.

6. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا

الجدول التالي يوضح توزيع المستجيبين حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا:

الجدول 06: توزيع المستجيبين حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا

عدد ساعات الاستخدام	أقل من ساعة	من ساعة إلى 3 ساعات	من 3 ساعات إلى 5 ساعات	أكثر من 5 ساعات
التكرار	27	42	36	09

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يبين الجدول (06) أن فئة الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات جاءت في المرتبة الأولى بـ (42) مستجيباً، تليها فئة من 3 ساعات إلى 5 ساعات بـ (36)، ثم فئة أقل من ساعة بـ (27)، في حين سجلت فئة أكثر من 5 ساعات أدنى عدد بـ (09). ويعكس هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل يومي متوسط.

المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة

يُعد تقييم النموذج القياسي من الخطوات الأساسية في تحليل نماذج المعادلات الهيكلية، حيث يهدف إلى التأكد من جودة أدوات القياس المستخدمة في الدراسة من خلال اختبار مدى موثوقيتها وصدقها. ويساعد هذا التقييم في ضمان أن المؤشرات المعتمدة تقيس المتغيرات الكامنة بدقة، مما يوفر أساساً علمياً سليماً للانتقال إلى تحليل النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

1. موثوقية المؤشرات والصدق البنائي

تم اختبار جودة نموذج القياس من خلال التحقق من موثوقية المؤشرات والصدق البنائي. حيث تم تقييم موثوقية المؤشرات بالاعتماد على قيم التشبعات الخارجية (Outer Loadings)، إذ تُعد القيم التي تفوق 0.70 مقبولة، مما يدل على تمثيل جيد للمؤشر لمتغيره الكامن. كما تم تقييم موثوقية المتغيرات الكامنة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل الموثوقية المركبة CR، حيث تشير القيم التي تساوي أو تفوق 0.70 إلى وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات. أما بالنسبة للصدق التقاربي، فقد تم التحقق منه باستخدام متوسط التباين المستخرج AVE، حيث يُعد المقياس مقبولاً إذا تجاوزت قيمته 0.50، مما يدل على قدرة المتغير الكامن على تفسير نسبة معتبرة من تباين مؤشراتهِ. يوضح الجدول 07 نتائج النموذج القياسي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول 07: نتائج النموذج القياسي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

البعد	رمز العبارة	معامل التشبع	مؤشر Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة CR	متوسط التباين المستخرج AVE
جاذبية المحتوى	CA1	0.777	0.827	0.836	0.660
	CA2	0.816			
	CA3	0.678			
	CA4	0.767			
التفاعل الاجتماعي	SI1	0.743	0.861	0.869	0.707
	SI2	0.792			
	SI3	0.903			
	SI4	0.876			
تخصيص الإعلانات	AP1	0.787	0.890	0.897	0.751
	AP2	0.894			
	AP3	0.864			
	AP4	0.836			
المصدقية والثقة	CT1	0.727	0.714	0.724	0.541
	CT2	0.835			
	CT3	0.820			
	CT4	0.861			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

كما يوضح الجدول 08 نتائج النموذج القياسي لمتغير سلوك المستهلك المستدام:

الجدول 08: نتائج النموذج القياسي لمتغير سلوك المستهلك المستدام

البعد	رمز العبارة	معامل التشبع	مؤشر Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة Composite Reliability	صدق التقارب Convergent Validity
سلوك المستهلك المستدام	SCB1	0.657	0.864	0.875	0.515
	SCB2	0.806			
	SCB3	0.768			
	SCB4	0.763			
	SCB5	0.715			
	SCB6	0.796			
	SCB7	0.748			
	SCB8	0.743			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدولين (07) و(08) أن جميع معاملات التشبع لمؤشرات متغيرات الدراسة، سواء المتعلقة بمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة، أو متغير سلوك المستهلك المستدام، تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع مؤشرات القياس بدرجة جيدة من الموثوقية وقدرتها على تمثيل المتغيرات الكامنة بشكل مناسب، ماعدا العبارات SCB1 و CA3 أظهرت قيمة قريبة من العتبة المطلوبة والتي يمكن الاحتفاظ بها نتيجة لإرتفاع مستوى باقي المعاملات. أما بخصوص نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) فقد ظهرت أن جميع القيم تجاوزت (0.70)، سواء بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل أو المتغير التابع، وهو ما يعكس وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات كل متغير. وبالمثل، فإن قيم الموثوقية المركبة CR لجميع المتغيرات جاءت أعلى من (0.70)، مما يعزز من موثوقية نموذج القياس. أما فيما يتعلق بالصدق التقاربي، فقد بينت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) أنها جميعاً تفوق (0.50)، وهو ما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة على تفسير نسبة معتبرة من تباين مؤشراتها.

2. تحليل الصدق التمايزي Discriminant Validity

تم تقييم الصدق التمايزي في هذه الدراسة باستخدام معيار Fornell-Larcker ، والذي يُستخدم للتحقق من تميز كل متغير كامن عن باقي المتغيرات الأخرى في النموذج. ويتحقق الصدق التمايزي عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير وبقية المتغيرات الأخرى، مما يدل على أن المتغير يقيس مفهوماً مميزاً ومستقلاً عن غيره. يوضح الجدول 09 نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker:

الجدول 09: نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker

سلوك المستهلك المستدام	المصادقية والثقة	تخصيص الإعلانات	التفاعل الاجتماعي	جاذبية المحتوى	
				0.866	جاذبية المحتوى
			0.736	0.278	التفاعل الاجتماعي
		0.812	0.526	0.428	تخصيص الإعلانات
	0.841	0.649	0.585	0.393	المصادقية والثقة
0.718	0.585	0.525	0.552	0.436	سلوك المستهلك المستدام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (09) أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير، والممثلة بالقيم القطرية في المصفوفة، جاءت أعلى من معاملات الارتباط مع باقي المتغيرات الأخرى في النموذج. حيث بلغت قيمة الجذر التربيعي لـ AVE لجاذبية المحتوى (0.866)، وهي أكبر من جميع معاملات ارتباطه مع بقية المتغيرات، كما بلغت للمصادقية والثقة (0.841)، ولتخصيص لإعلانات (0.812)، وللتفاعل الاجتماعي (0.736)، وللمتغير سلوك المستهلك المستدام (0.718) وجميعها تفوق معاملات الارتباط المقابلة لها. وهذا يدل

على أن كل متغير كامن يتمتع بدرجة كافية من التميز عن باقي المتغيرات الأخرى، مما يؤكد تحقق الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker.

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يتبين أن نموذج القياس المعتمد في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والصدق، سواء من حيث الاتساق الداخلي أو الصدق التقاربي والتمايزي. ويؤكد ذلك صلاحية أدوات القياس المستخدمة وقدرتها على تمثيل متغيرات الدراسة بشكل دقيق، مما يعزز من موثوقية النتائج المتحصل عليها ويدعم إمكانية الاعتماد عليها في تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي للدراسة

يُعد تقييم النموذج الهيكلي خطوة أساسية في إطار تحليل نماذج المعادلات الهيكلية، حيث يهدف إلى اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة والتحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة. كما يتيح هذا التقييم قياس قوة التأثير بين المتغيرات، وتحديد القدرة التفسيرية والتنبؤية للنموذج، مما يساعد على فهم أعمق لطبيعة العلاقات المدروسة.

1. تحليل المسارات Path Coefficients Analysis

من أجل اختبار العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، تم إجراء تحليل المسارات (Path Analysis) باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). ويعرض الجدول 10 نتائج معاملات المسار، قيم T، ومستويات الدلالة الإحصائية (P-Values)، بالإضافة إلى مجالات الثقة عند مستوى 95%، وذلك لتحديد مدى معنوية وتأثير العلاقات بين المتغيرات.

الجدول 10: نتائج تحليل المسارات

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	مجال الثقة
جاذبية المحتوى ← سلوك المستهلك المستدام	0.739	16.814	0.000	[0.455 ; 0.920]
التفاعل الاجتماعي ← سلوك المستهلك المستدام	0.864	38.420	0.000	[0.818 ; 0.906]
تخصيص الإعلانات ← سلوك المستهلك المستدام	0.661	7.774	0.000	[0.455 ; 0.788]
المصداقية والثقة ← سلوك المستهلك المستدام	0.847	24.777	0.000	[0.769 ; 0.903]

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (10) أن جميع المسارات بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك المستدام) جاءت موجبة ومعنوية إحصائياً، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي لهذه الأبعاد على سلوك المستهلك المستدام. حيث بلغ معامل المسار لجاذبية المحتوى (0.739) ومستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لهذا البعد، كما أن مجال الثقة لا يشمل الصفر، مما يعزز من دلالة النتيجة. كما سجل التفاعل الاجتماعي معامل مسار قدره (0.864)، وهو تأثير معنوي، مما يعكس أهمية هذا البعد في التأثير على سلوك المستهلك المستدام. أما تخصيص

الإعلانات فقد بلغ معامل المسار (0.661)، وهو ما يدل على تأثير إيجابي ومعنوي، في حين سجل المصادقية والثقة معامل مسار قدره (0.847)، وهو أيضاً ذو تأثير معنوي على سلوك المستهلك المستدام.

2. معامل التحديد R^2

من أجل تقييم القدرة التفسيرية للنموذج، تم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للمتغير التابع، والذي يعكس نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل. يوضح الجدول 11 نتائج معامل التحديد R^2 :

الجدول 11: نتائج معامل التحديد R^2

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد R^2 المعدل	تقييم حجم التأثير
سلوك المستهلك المستدام	0.452	0.447	عالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (11) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الخاصة بمتغير سلوك المستهلك المستدام بلغت (0.452)، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) تفسر ما نسبته 45.2% من التباين في سلوك المستهلك المستدام. كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.447)، وهي قريبة من القيمة الأصلية، مما يدل على استقرار النموذج. وبناءً على ذلك، يُصنّف حجم التأثير بأنه متوسط، وهو ما يشير إلى قدرة تفسيرية جيدة للنموذج في تفسير سلوك المستهلك المستدام انطلاقاً من الاعتماد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. تقييم حجم الأثر f^2

يُستخدم حجم الأثر (f^2) لقياس مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع داخل النموذج، حيث يوضح مقدار التغير الذي قد يطرأ على قيمة معامل التحديد (R^2) في حال حذف أحد أبعاد المتغير المستقل من النموذج. يتم تفسير حجم الأثر (f^2) في نمذجة المعادلات الهيكلية على النحو التالي: إذا تراوح حجم الأثر بين 0.02 و 0.14، يُصنّف على أنه أثر صغير. إذا تراوح بين 0.15 و 0.34، يُعتبر أثراً متوسطاً. أما إذا بلغ 0.35 أو أكثر، فيُعد أثراً كبيراً. الجدول 12 يوضح نتائج اختبار حجم الأثر:

الجدول 12: نتائج معامل حجم الأثر f^2

المسار	قيمة f^2	تقييم حجم التأثير
جاذبية المحتوى ← سلوك المستهلك المستدام	0.375	جيد
التفاعل الاجتماعي ← سلوك المستهلك المستدام	0.274	متوسط
تخصيص الإعلانات ← سلوك المستهلك المستدام	0.348	متوسط
المصادقية والثقة ← سلوك المستهلك المستدام	0.292	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (12) أن جميع أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) لها تأثيرات متفاوتة على المتغير التابع (سلوك المستهلك المستدام). حيث سجل بعد جاذبية المحتوى أعلى قيمة لحجم

الأثر (0.375)، مما يشير إلى تأثير كبير، يليه بعد تخصيص الإعلانات (0.348)، وهو أيضاً ضمن فئة التأثير الكبير نسبياً. في المقابل، سجل المصداقية والثقة (0.292) والتفاعل الاجتماعي (0.274)، وهو ما يمثل تأثيراً متوسطاً مقارنة ببقية الأبعاد. وعليه، يتضح أن جاذبية المحتوى وتخصيص الإعلانات تمثل الأبعاد الأكثر تأثيراً في تفسير التباين في سلوك المستهلك المستدام، في حين يبقى تأثير المصداقية والثقة و التفاعل الاجتماعي أقل نسبياً.

4. قدرة النموذج على التنبؤ Q^2

من أجل تقييم القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي، تم الاعتماد على مؤشر (Q^2)، وذلك باستخدام تقنية Blindfolding في برنامج SmartPLS. يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع، حيث تدل القيم الأكبر من الصفر ($Q^2 > 0$) على وجود قدرة تنبؤية للنموذج. ووفقاً للقيم (0.02، 0.15، 0.35) تمثل على التوالي قدرة تنبؤية ضعيفة، متوسطة، وكبيرة. الجدول 13 يوضح نتائج قدرة النموذج على التنبؤ (Q^2):

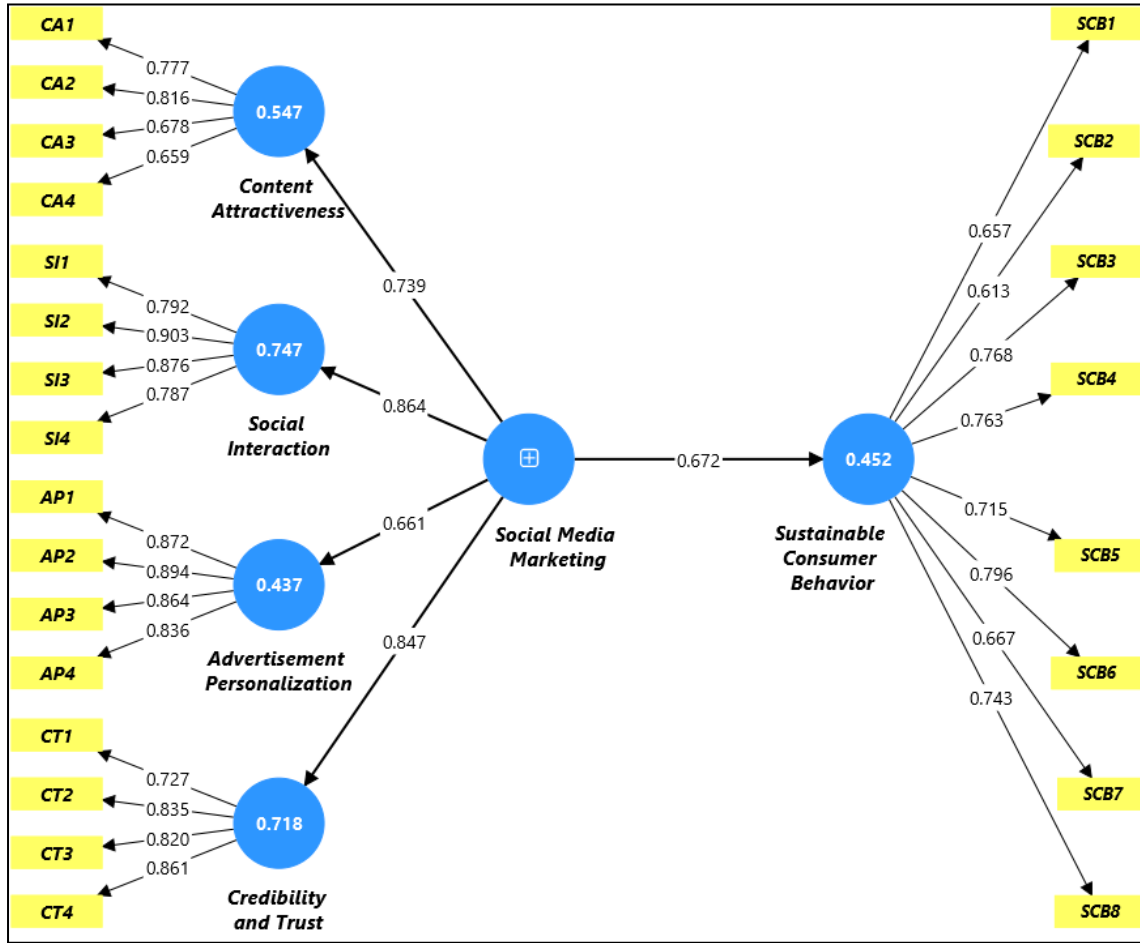
الجدول 13: نتائج قدرة النموذج على التنبؤ Q^2

القرار التنبؤي	قيمة Q^2	المتغير التابع
قدرة تنبؤية كبيرة	0.423	سلوك المستهلك المستدام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (13) أن قيمة مؤشر Q^2 الخاصة بمتغير تجربة الزبون بلغت 0.423، وهي قيمة أكبر من الصفر، مما يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية معتبرة. كما أن هذه القيمة تفوق 0.35، وهو ما يشير إلى أن القدرة التنبؤية للنموذج تُصنف ضمن المستوى العالي، وفقاً للتصنيف المعتمد.

الشكل 02: النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

في ضوء النتائج المتحصل عليها، يتضح أن النموذج الهيكلي يتمتع بدرجة جيدة من القدرة التفسيرية والتنبؤية، حيث أثبتت مختلف المؤشرات الإحصائية وجود تأثيرات معنوية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك المستدام. كما أظهرت النتائج تفاوتاً في قوة تأثير هذه الأبعاد، مع بروز كل من جاذبية المحتوى وتخصيص الإعلانات كعوامل أكثر تأثيراً. وعليه، يمكن اعتبار النموذج المعتمد مناسباً لتفسير سلوك الأفراد والتنبؤ به في سياق الدراسة.

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، يتبين أن البيانات التي تم جمعها قد أحسن توظيفها في تحليل مختلف جوانب الدراسة، حيث ساهم تحليل الخصائص الشخصية في تقديم صورة واضحة عن عينة البحث، كما أكد تقييم النموذج القياسي تمتع أدوات القياس بدرجة عالية من الموثوقية والصدق. أما تحليل النموذج الهيكلي فقد أبرز وجود تأثيرات معنوية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك المستدام، مع تفاوت في قوة هذه التأثيرات. وعليه، فإن هذا البحث قد وفّر قاعدة تحليلية متكاملة تمكّن من مناقشة النتائج واستخلاص الاستنتاجات النهائية للدراسة بشكل علمي ومنهجي.

المبحث الثالث مناقشة النتائج

يمثل هذا المبحث مرحلة أساسية في الدراسة، حيث يتم الانتقال من عرض النتائج الإحصائية إلى تفسيرها وتحليلها بشكل معمق، من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة وأهدافها وفرضياتها. فبعد التوصل إلى مجموعة من النتائج الكمية باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، أصبح من الضروري الوقوف عند دلالاتها الحقيقية وفهم أبعادها المختلفة، خاصة فيما يتعلق بطبيعة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك المستدام. وعليه، سيتم في هذا المبحث مناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل مدى توافقها مع الفرضيات المطروحة، وتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، مع إبراز أهم الجوانب التي تميز سلوك المستهلك المستدام للقرية السياحية روسيكا بارك. كما سيتم التركيز على تفسير قوة وتأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للدور الذي تلعبه في تفسير سلوك المستهلك المستدام.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من مدى صحتها، من خلال تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية. ويتم ذلك عبر دراسة دلالة معاملات المسار، وقيم T ، ومستويات الدلالة الإحصائية، من أجل تحديد مدى تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام.

1. اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل تقييم تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام، تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية، والتي تهدف إلى اختبار مدى وجود تأثير معنوي وإيجابي لكل من بعد: جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، المصداقية والثقة على المتغير التابع. وقد تم الاعتماد على نتائج تحليل المسارات، من خلال معاملات المسار، وقيم T ، ومستويات الدلالة الإحصائية (P -Values)، وذلك من أجل تحديد مدى صحة الفرضيات المطروحة.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير جاذبية المحتوى على سلوك المستهلك المستدام:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

يوضح الجدول 14 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 14: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بجاذبية المحتوى

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
جاذبية المحتوى ← سلوك المستهلك المستدام	0.739	16.814	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتّضح من خلال الجدول (14) أن العلاقة بين جاذبية المحتوى وسلوك المستهلك المستدام ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة $P = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة $T = 16.814$ ، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة إحصائياً. إضافة إلى ذلك، بلغ معامل المسار (0.739)، وهو موجب، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لجاذبية المحتوى على سلوك المستهلك المستدام. بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا برك.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير التفاعل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا برك.

يوضّح الجدول 15 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 15: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
التفاعل الاجتماعي ← سلوك المستهلك المستدام	0.864	38.420	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتّضح من خلال الجدول (15) أن العلاقة بين التفاعل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة $P = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة $T = 38.420$ ، وهي أكبر من (1.96)، مما يدل على معنوية العلاقة. كما أن معامل المسار بلغ (0.864)، وهو موجب، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي للتفاعل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا برك. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير تخصيص الإعلانات على سلوك المستهلك المستدام:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتخصيص الإعلانات على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا برك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتخصيص الإعلانات على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

يوضح الجدول 16 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 16: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتخصيص الإعلانات

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
تخصيص الإعلانات ← سلوك المستهلك المستدام	0.661	7.774	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (16) أن العلاقة بين تخصيص الإعلانات وسلوك المستهلك المستدام ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 7.774، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما سجل معامل المسار قيمة (0.661)، وهو موجب، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لتخصيص الإعلانات على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.. بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- الفرضية الفرعية الرابعة: يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير المصداقية والثقة على سلوك المستهلك المستدام:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية والثقة على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية والثقة على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

يوضح الجدول 17 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 17: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمصداقية والثقة

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
المصداقية والثقة ← سلوك المستهلك المستدام	0.847	24.777	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (17) أن العلاقة بين المصداقية والثقة وسلوك المستهلك المستدام ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 24.777، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما بلغ معامل المسار (0.847)، وهو موجب، مما يشير إلى أن المصداقية والثقة يُعد من أكثر الأبعاد تأثيراً على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2. اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل تقييم التأثير الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

تم عرض نتائج هذا الاختبار في الجدول 19، حيث تتضمن معاملات المسار، وقيم T ، ومستويات الدلالة الإحصائية (P -Values)، وذلك لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول 19: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الإحصائي
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ← سلوك المستهلك المستدام	0.672	10.022	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (18) أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على معنوية العلاقة. كما بلغت قيمة T 10.022، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، وهو ما يؤكد دلالة العلاقة إحصائياً. إضافة إلى ذلك، بلغ معامل المسار (0.672)، وهو موجب، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك. بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تُظهر نتائج الدراسة الحالية مجموعة من المؤشرات المهمة التي تعكس طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك، وذلك بالاعتماد على تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وقد بينت خصائص العينة أن أغلب المستجيبين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، مع استخدام يومي متوسط إلى مرتفع لوسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ارتفاع المستوى المعيشي لغالبية أفراد العينة، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج ويؤكد أن تقييم المستجيبين لمختلف أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يستند إلى خبرة فعلية ومعرفة مسبقة بالمحتوى الرقمي الخاص بالقرية السياحية روسيكا بارك.

أما فيما يتعلق ببعد جاذبية المحتوى، فقد أظهرت النتائج أنه يمثل أحد أكثر الأبعاد تأثيراً في سلوك المستهلك المستدام، حيث بيّنت معاملات المسار وحجم الأثر وجود تأثير إيجابي ومعنوي لهذا البعد. ويمكن تفسير ذلك من

خلال طبيعة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للقرية السياحية، والذي يتسم بالجاذبية والإبداع ويعتمد على الصور والفيديوهات التي تلفت انتباه الزبائن وتثير اهتمامهم. كما أن استمتاع الزبائن بمتابعة المنشورات الخاصة بالقرية السياحية يعزز من تفاعلهم مع الرسائل التسويقية، ويجعلهم أكثر وعيًا بالممارسات السياحية المستدامة. ويعكس ذلك أن المحتوى الجذاب لا يقتصر دوره على الترويج للخدمات فقط، بل يساهم أيضًا في التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبائن وتوجيهه نحو أنماط أكثر استدامة ومسؤولية.

وفيما يخص التفاعل الاجتماعي، فقد بينت النتائج أنه يُعد من أكثر الأبعاد تأثيرًا على سلوك المستهلك المستدام، حيث سجل أعلى معامل مسار بين أبعاد المتغير المستقل. ويعود ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت فضاءً يسمح للزبائن بالتفاعل المستمر مع القرية السياحية، سواء من خلال الإعجاب بالمنشورات أو التعليق عليها أو متابعة آراء وتجارب الزبائن الآخرين. كما أن اهتمام الأفراد بقراءة التعليقات والتقييمات يعزز من تكوين صورة إيجابية حول القرية السياحية ويزيد من مستوى الثقة في خدماتها. إضافة إلى ذلك، فإن شعور الزبائن بأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية التواصل مع القرية السياحية يجعلهم أكثر ارتباطًا بها وأكثر استعدادًا لتبني سلوكيات استهلاكية مسؤولة ومستدامة. ويؤكد ذلك أن التفاعل الرقمي المباشر أصبح عنصرًا أساسيًا في بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وتعزيز وعيهم بأهمية السلوك المستدام.

أما بعد تخصيص الإعلانات، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لهذا البعد على سلوك المستهلك المستدام، وهو ما يدل على أهمية توجيه المحتوى الإعلاني وفق اهتمامات وتفضيلات الزبائن. فقد بينت الدراسة أن الزبائن يشعرون بأن الإعلانات التي تظهر لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع اهتماماتهم وتلبي احتياجاتهم السياحية، كما أن المحتوى الإعلاني الموجه يعكس تفضيلاتهم الشخصية ويساعدهم على اتخاذ قرارات الشراء بسهولة أكبر. ويعكس ذلك فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي القائمة على تحليل اهتمامات الزبائن وتقديم عروض وخدمات تتوافق مع توقعاتهم، الأمر الذي يساهم في تعزيز توجههم نحو استهلاك أكثر عقلانية وترشيحًا للموارد، وهو ما ينسجم مع مفهوم سلوك المستهلك المستدام.

أما فيما يتعلق ببعد المصداقية والثقة، فقد بينت النتائج أنه من أكثر الأبعاد تأثيرًا على سلوك المستهلك المستدام، حيث سجل معامل مسار مرتفع ودلالة إحصائية قوية. ويمكن تفسير ذلك بكون الزبائن يثقون بالمعلومات المنشورة عبر صفحات القرية السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يرون أن المحتوى المنشور يعكس الواقع الحقيقي لخدمات القرية السياحية. إضافة إلى ذلك، فإن مصداقية الإعلانات وتقييمات الزبائن الآخرين تلعب دورًا مهمًا في تكوين القناة لدى المستهلك وتعزيز ثقته بالمؤسسة. ويؤكد ذلك أن بناء الثقة الرقمية أصبح عنصرًا مهمًا في التأثير على قرارات الزبائن وسلوكهم، خاصة في القطاع السياحي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الصورة الذهنية والتجارب السابقة والتوصيات الإلكترونية.

أما بالنسبة لسلوك المستهلك المستدام، فقد أظهرت النتائج أن زبائن القرية السياحية روسيكا بارك يميلون إلى تبني سلوكيات استهلاكية أكثر وعيًا ومسؤولية، حيث يحرصون على اختيار الخدمات السياحية التي توفر قيمة مناسبة

مقابل السعر، ويفضلون الاستفادة من العروض التي تساعدهم على ترشيد الإنفاق. كما أظهرت النتائج اهتمام الزبائن بالمحافظة على نظافة البيئة أثناء تواجدهم داخل القرية السياحية، إلى جانب حرصهم على تقليل التبذير في استهلاك الموارد. إضافة إلى ذلك، فإن المستجيبين يفضلون التعامل مع المؤسسات السياحية التي تهتم بحماية البيئة، ويهتمون باستخدام المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة خلال رحلاتهم السياحية. كما تبين أن أفراد العينة يشجعون المؤسسات التي تهتم بخدمة المجتمع ويؤمنون بأهمية السلوك الاستهلاكي المسؤول في الحفاظ على المجتمع والبيئة.

ومن جهة أخرى، فقد أظهرت نتائج النموذج الهيكلي أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر نسبة معتبرة من التباين في سلوك المستهلك المستدام، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته 45.2%، وهي نسبة تعكس قدرة تفسيرية جيدة للنموذج. كما أكدت قيمة مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2) أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية مرتفعة، مما يدل على أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من العوامل المهمة في تفسير سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.

وعليه، يمكن القول إن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لا يرتبط ببعد واحد فقط، بل هو نتيجة تكامل مجموعة من الأبعاد التي تشمل جاذبية المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، وتخصيص الإعلانات، والمصداقية والثقة. حيث تعمل هذه الأبعاد مجتمعة على تعزيز وعي الزبائن، وتوجيه سلوكهم نحو ممارسات استهلاكية أكثر مسؤولية واستدامة، سواء من خلال ترشيد الاستهلاك، أو المحافظة على البيئة، أو دعم المؤسسات السياحية ذات التوجه المستدام. ويؤكد ذلك أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح أداة استراتيجية فعالة في التأثير على السلوك الاستهلاكي وبناء ثقافة استهلاكية مستدامة في القطاع السياحي.

خلاصة

تناول هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة، من خلال عرض مختلف الجوانب المنهجية والإحصائية المعتمدة في تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك. وقد تم في البداية توضيح الإطار المنهجي للدراسة، من خلال تحديد مجتمع الدراسة والعينة والمنهج المستخدم، إضافة إلى عرض مراحل إجراء الدراسة وأداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل.

كما تم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، مما ساهم في تقديم صورة واضحة عن طبيعة المستجيبين وخصائصهم الديموغرافية والاجتماعية. وفي مرحلة لاحقة، تم تقييم النموذج القياسي والتأكد من تمتع أدوات القياس بدرجة عالية من الموثوقية والصدق، سواء من خلال الاتساق الداخلي أو الصدق التقاربي والتمييزي، وهو ما أكد صلاحية النموذج المعتمد للدراسة.

أما فيما يتعلق بتحليل النموذج الهيكلي، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في جاذبية المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، وتخصيص الإعلانات، والمصادقية والثقة، على سلوك المستهلك المستدام. كما بينت النتائج أن هذه الأبعاد تساهم بدرجة معتبرة في تفسير سلوك الزبائن وتوجيهه نحو ممارسات أكثر استدامة ومسؤولية.

وفي ضوء ما تم التوصل إليه، يمكن القول إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة استراتيجية فعالة لا تقتصر فقط على الترويج للخدمات السياحية، بل تمتد لتؤثر في وعي المستهلك وسلوكه واتجاهاته نحو الاستهلاك المستدام. وعليه، فإن النتائج المتوصل إليها تمثل قاعدة مهمة يمكن الاستناد إليها في صياغة مجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات التي سيتم عرضها في الخاتمة العامة للدراسة.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا براك، تم الانطلاق من إشكالية رئيسية تمثلت في التساؤل

حول هل يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام للقرية السياحية روسيكا بارك. وقد سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك المستدام، وقياس درجة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي المستدام للزبائن، في ظل التوسع المتزايد لاستخدام المنصات الرقمية في القطاع السياحي. ولتحقيق هذه الأهداف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بناء الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، إضافة إلى المنهج التحليلي في معالجة البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، حيث تم تحليلها باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS. كما تم اعتماد عينة مكونة من 114 مفردة من زبائن القرية السياحية روسيكا بارك، تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، بما يسمح بتمثيل مجتمع الدراسة بشكل مقبول.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، حيث أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة. كما أثبتت النتائج صحة جميع الفرضيات الفرعية، حيث تبين أن جميع الأبعاد المدروسة لها تأثيرات إيجابية ومعنوية على سلوك المستهلك المستدام، مع تسجيل تفاوت في قوة هذا التأثير بين الأبعاد المختلفة.

نتائج الدراسة

يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام لدى زبائن القرية السياحية روسيكا بارك.
- تحقق جميع الفرضيات الفرعية، مما يؤكد أهمية أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير سلوك المستهلك المستدام.
- يُعد كل من التفاعل الاجتماعي والمصداقية والثقة من أكثر الأبعاد تأثيراً على سلوك المستهلك المستدام.
- ساهم المحتوى الجذاب والإبداعي في جذب انتباه الزبائن وتعزيز وعيهم بالسلوك الاستهلاكي المستدام.
- لعب التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تعزيز العلاقة بين الزبائن والقرية السياحية، من خلال تبادل الآراء والتعليقات والتجارب.
- ساهم تخصيص الإعلانات في توجيه الزبائن نحو خدمات وعروض تتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم السياحية.

- تؤثر المصداقية والثقة في المعلومات والمنشورات الرقمية بشكل إيجابي على قرارات وسلوك الزبائن.
- يميل زبائن القرية السياحية روسيكا بارك إلى تبني ممارسات استهلاكية أكثر وعيًا ومسؤولية، مثل ترشيد الإنفاق، والمحافظة على البيئة، واختيار المؤسسات السياحية المهمة بالاستدامة.
- يتمتع النموذج المستخدم بقدرة تفسيرية وتنبؤية جيدة، مما يعزز من موثوقية النتائج المتوصل إليها.

الاقتراحات

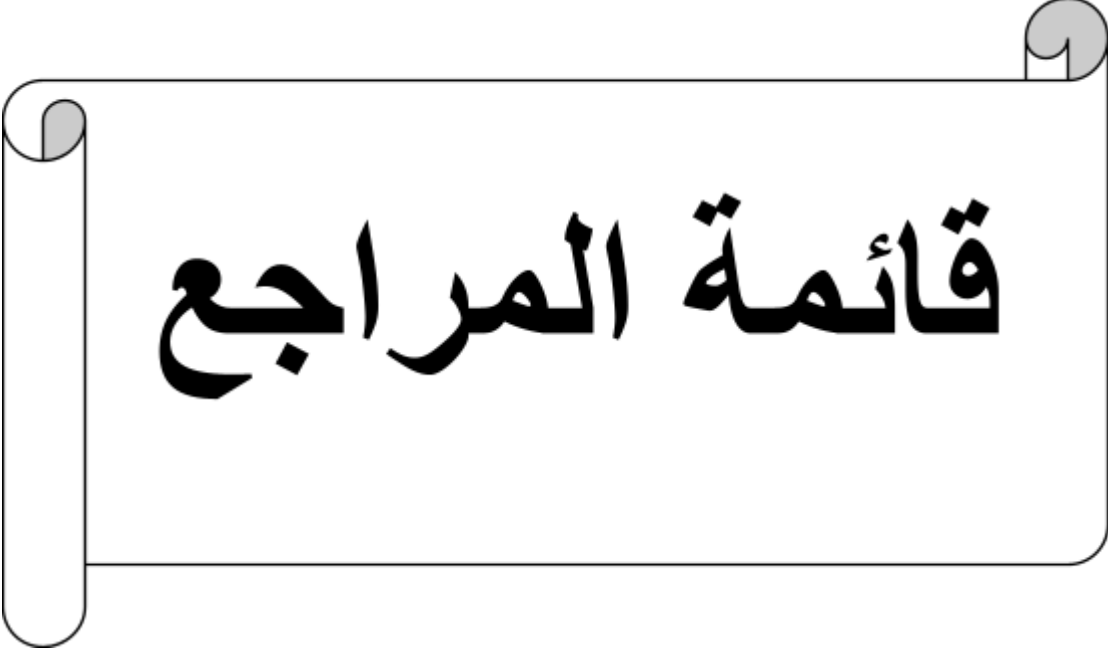
- في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات كما يلي:
- ضرورة تعزيز الاعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية للتأثير على سلوك الزبائن وتعزيز توجههم نحو الاستهلاك المستدام.
 - العمل على تطوير محتوى رقمي جذاب وإبداعي يعتمد على الصور والفيديوهات التي تعكس الجوانب البيئية والسياحية للقرية السياحية روسيكا بارك.
 - تعزيز التفاعل مع الزبائن عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال الرد على التعليقات والاستفسارات وتشجيع مشاركة التجارب والآراء.
 - تحسين استراتيجيات تخصيص الإعلانات بما يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات مختلف فئات الزبائن.
 - الحرص على نشر محتوى يتميز بالمصداقية والشفافية من أجل تعزيز ثقة الزبائن في الخدمات المقدمة.
 - التركيز على الترويج للممارسات السياحية المستدامة من خلال الحملات الرقمية، مثل المحافظة على البيئة وترشيد استهلاك الموارد.
 - تشجيع استخدام المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة داخل القرية السياحية، مع توعية الزبائن بأهمية السلوك الاستهلاكي المسؤول.
 - الاستمرار في تطوير الاستراتيجيات الرقمية بما يواكب التحولات الحديثة في سلوك المستهلك والتطور المستمر في وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تشجيع الدراسات المستقبلية على تناول متغيرات أخرى مرتبطة بالسلوك المستدام، مثل الوعي البيئي، الصورة الذهنية للمؤسسة، أو جودة الخدمات السياحية المستدامة.

افاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة المجال امام العديد من البحوث المستقبلية من اهمها:

-التمعق في دراسة تأثير مختلف منصات التواصل الاجتماعي على ابعاد السلوك الاستهلاكي المستدام للمستهلكين.

-ادراج متغيرات وسيطة او معدلة مثل الوعي البيئي والثقة في المحتوى الرقمي او المسؤولية الاجتماعية للمستهلك لفهم العلاقة بشكل اكثر دقة.



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- Bryła, P., Shuvam, C., & Beata, C.-B. (2022). International Journal of Environmental Research and Public Health. *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review*, 19(24), p. 07.
- Gregurec, I., Kutnjak, A, & Kuštelega, M. (2025). The 9th Annual International Scientific Conference of FEB: Sustainable Management in the ESG and AI Era: Navigating Challenges and Opportunities. *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE MARKETING: CONSUMER BEHAVIOR, BRAND ENGAGEMENT, AND GREEN CONSUMPTION*, pp. pp. 604-605.
- mn.europe. (2023, 09 27). انشاء محتوى جذاب وفعال. Retrieved from kharchoufa.com: <https://kharchoufa.com/%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%AC%D8%B0%D8%A7%D8%A8-%D9%88%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84/>
- اروى عبد الرحمن، الاء يوسف باشميل، و فراس محمد عباس شطا. (2024). *المجلة الاكاديمية للابحاث والنشر العلمي. استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، 06(61)، صفحة ص 300.*
- بوخذنة امنة. (2015). *السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قالمة : جامعة 08 ماي 1945 قالمة.*
- ثامر البكري. (2012). *استراتيجيات التسويق الاخضر. الاردن: دار اثراء للنشر والتوزيع.*
- حديد ليلي، عبد الصمد بودي، و عبد النور بوزيد. (2019). *التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل ادارة العلاقة مع المستهلك النهائي الكترونيا. مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، 03(01)، صفحة 78.*
- حنان علاق. (2023). *مجلة اضافات اقتصادية. 17(03)، صفحة ص 470.*
- سارة هيشور، و فريد كورتل . (2020). *التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية ، 31(2)، صفحة 321.*
- شريف مداني، و امال خديم. (2021). *مجلة دفاتر MECAS. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، 17(03)، صفحة ص 192.*
- فاطمة الزهرة قسول. (2024). *مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك، 08(01)، صفحة ص 28.*

مرسال فطيمة. (2025). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : تأثير اعلانات انستغرام وفيسبوك على قرار الشراء. مجلة التنظيم والعمل، 14 (04)، صفحة 237.

مرسال فطيمة. (2025). مجلة التنظيم والعمل. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير اعلانات انستغرام وفيسبوك على قرار الشراء، 14 (04)، صفحة 238.



الملاحق

الملحق 1: الإستبانة

في إطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق تحت عنوان "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام" دراسة ميدانية على زبائن القرية السياحية روسيكا براك.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف الى التعرف على مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المستدام نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات التالية بكل موضوعية وصدق علما أن اجابنكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

نشكر تعاونكم في إنجاح هذا البحث وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية

1. الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة

3. المستوى الدراسي

☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. نوع الوظيفة

☐ موظف ☐ تاجر/ عمل حر ☐ إطار / مسير ☐ متقاعد ☐ بطل

5. مستوى الدخل الشهري

☐ أقل من 30 ألف دج ☐ من 30 ألف إلى 50 ألف دج ☐ من 50 ألف إلى 80 ألف دج ☐ أكثر من 80 ألف دج

6. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا

☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐ من 3 ساعات إلى 5 ساعات ☐ أكثر من 5 ساعات

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
جاذبية المحتوى						
1	أجد أن المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للقرية السياحية جذاب بالنسبة لي.					
2	أشعر بأن الصور والفيديوهات المنشورة تلفت انتباهي.					
3	أرى أن المحتوى التسويقي للقرية السياحية يتميز بالإبداع.					
4	استمتع بمتابعة المنشورات الخاصة بالقرية السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					

التفاعل الاجتماعي					
5					أرغب بالتفاعل عند متابعة منشورات القرية السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6					اهتم بقراءة تعليقات وأراء الزبائن الآخرين حول القرية السياحية.
7					أشارك أحيانا بالإعجاب أو التعليق على منشورات القرية السياحية.
8					أشعر بأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل التواصل مع القرية السياحية.
تخصيص الإعلانات					
9					أشعر أن الإعلانات التي تظهر لي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع اهتماماتي.
10					أجد أن الإعلانات الخاصة بالقرية السياحية تلبي احتياجاتي السياحية.
11					أرى أن المحتوى الإعلاني الموجه لي يعكس تفضيلاتي الشخصية.
12					أعتبر أن تخصيص الإعلانات يسهل لي عملية اتخاذ قرار الشراء.
المصداقية والثقة					
13					أثق بالمعلومات المنشورة عبر صفحات القرية السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.
14					أرى أن المحتوى المنشور يعكس الواقع الحقيقي للخدمات القرية السياحية.
15					أشعر بالمصداقية عند متابعة الإعلانات الخاصة بالقرية السياحية.
16					أعتبر أن تقييمات الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة.

المحور الثاني: سلوك المستهلك المستدام

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17					أحرص على اختيار الخدمات السياحية التي توفر قيمة مناسبة مقابل السعر.
18					أفضل الاستفادة من العروض السياحية التي تساعدني على ترشيد الإنفاق.
19					أحرص على المحافظة على نظافة البيئة أثناء تواجدي في القرية السياحية.
20					أحرص على تقليل التذير في استهلاك الموارد داخل القرية السياحية.
21					أفضل التعامل مع المؤسسات السياحية التي تهتم بحماية البيئة.
22					أهتم باستخدام المنتجات أو الخدمات الصديقة للبيئة أثناء رحلاتي السياحية.
23					أشجع المؤسسات السياحية التي تهتم بخدمة المجتمع.
24					أؤمن بأهمية السلوك الاستهلاكي المسؤول في الحفاظ على المجتمع.

الملحق 2: مخرجات نموذج الدراسة

	Outer loadings
CA1	0.777
CA2	0.816

CA3	0.678
CA4	0.767
SI1	0.743
SI2	0.792
SI3	0.903
SI4	0.876
AP1	0.787
AP2	0.894
AP3	0.864
AP4	0.836
CT1	0.727
CT2	0.835
CT3	0.820
CT4	0.861
SCB1	0.657
SCB2	0.806
SCB3	0.768
SCB4	0.763
SCB5	0.715
SCB6	0.796
SCB7	0.748
SCB8	0.743

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Advertisement Personalization	0.890	0.897	0.923	0.751
Content Attractiveness	0.714	0.724	0.824	0.541
Credibility_and Trust	0.827	0.836	0.885	0.660
Social Interaction	0.861	0.869	0.906	0.707
Sustainable Consumer Behavior	0.864	0.875	0.894	0.515

	Content _Attractiveness	Social _Interaction	Advertisement _Personalization	Credibility _and Trust	Sustainable _Consumer Behavior
Content Attractiveness	0.866				
Social Interaction	0.278	0.736			
Advertisement Personalization	0.428	0.526	0.812		
Credibility and Trust	0.393	0.585	0.649	0.841	
Sustainable Consumer Behavior	0.436	0.552	0.525	0.585	0.718

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	2.5%	97.5%
Advertisement _Personalization -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.661	0.655	0.085	7.774	0.000	0.455	0.788
Content _Attractiveness -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.739	0.745	0.044	16.814	0.000	0.652	0.823
Credibility _and Trust -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.847	0.847	0.034	24.777	0.000	0.769	0.903
Social _Interaction -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.864	0.867	0.022	38.420	0.000	0.818	0.906
Social Media _Marketing -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.672	0.683	0.067	10.022	0.000	0.542	0.800

	R-square	R-square adjusted
Sustainable Consumer Behavior	0.452	0.447

	f-square
Advertisement _Personalization -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.348
Content _Attractiveness -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.375
Credibility _and Trust -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.292
Social _Interaction -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.274

	Q ² predict	RMSE	MAE
Sustainable Consumer Behavior	0.423	0.774	0.566

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Advertisement _Personalization -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.661	0.655	0.085	7.774	0.000
Content _Attractiveness -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.739	0.745	0.044	16.814	0.000
Credibility _and Trust -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.847	0.847	0.034	24.777	0.000
Social _Interaction -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.864	0.867	0.022	38.420	0.000

	Original sample ((O	Sample mean ((M	Standard deviation ((STDEV	T statistics (((O/STDEV	P values
Social Media _Marketing -> Sustainable _Consumer _Behavior	0.672	0.683	0.067	10.022	0.000