



مركز الأبحاث التطبيقية بالبيئة الطبيعية "LABECONATURE"
www.labeconature.com

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية-الجزائر

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد المترشحة: قريشي خولة



بعنوان:

أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل
الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري
-دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية
العاملة بالجزائر-

نوقشت وأجيزت يوم: 2022/01/06

أمام اللجنة المكونة من السادة والسيدات:

رئيساً	جامعة غرداية	أستاذ	كسنة محمد
مشرفاً	جامعة ورقلة	أستاذ	مولاي لخضر عبد الرزاق
مناقشاً	جامعة غرداية	أستاذ	زوزي محمد
مناقشاً	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	بوقرة إيمان
مناقشاً	جامعة ورقلة	أستاذ	بن تفات عبد الحق
مناقشاً	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	شطبية زينب

السنة الجامعية: 2022/2021





مركز الأبحاث والدراسات والبحوث الطبيعية "ECONATURE"
www.labeconature.com

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد المترشحة: قريشي خولة



بعنوان:

أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل
الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري
-دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية
العاملة بالجزائر -

نوقشت وأجيزت يوم: 2022/01/06

أمام اللجنة المكونة من السادة والسيدات:

رئيساً	جامعة غرداية	أستاذ	كسنة محمد
مشرفاً ومقرراً	جامعة ورقلة	أستاذ	مولاي لخضر عبد الرزاق
مناقشاً	جامعة غرداية	أستاذ	زوزي محمد
مناقشاً	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	بوقرة إيمان
مناقشاً	جامعة ورقلة	أستاذ	بن تفات عبد الحق
مناقشاً	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	شطبية زينب

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ [سورة

الحجرات: 13]



الإهداء

إلى

روح المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم خير المعلمين على وجه الأرض

إلى

والديّة الكريمين

*فضلكم يا والدي عمي حتى اللجم
كل هم قد أصبنا زادكم بالطبع هم
إن كل ما جنينا من جهودكم نجم
والدي يا خير عون كان لي عند المحن*

*أنت يا من تملكين جنة تحت القدم
كل ألفاظ لساني كل شكر قد رهن
اجمعوا كل المعاني من عراب أو عجم
لا توافي شكرهن لا تجاوز العدم*

إلى أولادتي

محمد علي نسيم وناديــــــــــــــــــــن

مغسولة قريشي

شكر وعرفان

بادئ ذي بدء، أشكر ربي كثيراً وحده الذي أكرمني وأعانني وسهل على مشقة الصعاب مصداقاً

لقوله " وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك

وعظيم سلطانك

ثم أتقدم بشكري وعظيم امتناني للأستاذ المشرف البروفيسور: مولاي لخضر عبد الرزاق

على إشرافه على هذا العمل

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبولهم

بمناقشة هذه الأطروحة

أتوجه أيضاً بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأساتذة المحكمين للاستبيان على آرائهم وإرشاداتهم

أشكر أيضاً لجنة تكوين الطور الثالث على كل التسهيلات التي قدموها لنا

ويدعوني واجب العرفان إلى تقديم شكري وعظيم امتناني إلى كل من ساعدني في عملية توزيع

الاستبيان

إلى كل من نسي قلبي أن يكتبه فجزاه الله عنا خير الجزاء إتباعاً لقول النبي صلى الله

عليه وسلم «مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ

قَدْ كَافَأْتُمُوهُ ".....رواه أبو داود

مخولة قرشي

الملخص:

هدفت الدراسة إلى بحث تأثير مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي من قبل زبائن الوكالات السياحية الجزائرية، من خلال عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات والتسويق الفيروسي).

من أجل ذلك تم إعداد وتصميم استبيان إلكتروني من خلال نموذجته في google Forms ومن ثم توجيه زبائن الوكالات السياحية الأعضاء في صفحات الفيسبوك عبر الوطن للإجابة عليه؛ بلغ العدد الكلي للاستبيانات التي ادخلت التحليل 505 استبانة، حيث تكونت الاستبانة من 57 عبارة تغطي متغيرات الدراسة، مستخدمين في تحليل الاستبيانات المستردة المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة ببرنامج SPSS Modeler 18.2.1 وSpssv27.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن شجرة القرار هو النموذج الأفضل لتمثيل العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك ومكونات السلوك الشرائي، وأنه هناك ثلاثة أبعاد ذات أهمية في بناء النموذج وهي على الترتيب (التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك، الإعلان عبر الفيسبوك والتسويق المباشر عبر الفيسبوك)، وأن التسويق الفيروسي أهم بعد في بناء النموذج (شجرة القرار) بأهمية تقدر ب: 67%.

وتبين أنه هناك مستوى متوسط من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية الجزائرية، وسلوك متردد عبر الفيسبوك لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر.

وتبين كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي.

الكلمات المفتاح: اتصالات تسويقية رقمية، شبكات تواصل اجتماعي؛ تسويق فيروسي؛ سلوك شرائي؛ فيسبوك.

Abstract:

This research aims to study the effect of the marketing communication mix through social networks, in particular the Facebook network, on the purchasing behavior of customers of tourism agencies operating in Algeria, through the main elements of Facebook marketing communication (advertising, public relations, direct marketing, sales promotion and viral marketing).

To do this, an electronic questionnaire was prepared and designed by modeling it in Google Forms and then inviting clients of tourism agencies that are members of Facebook pages across the country to respond. The total number of questionnaires entered into the analysis was 505. The questionnaire is composed of 57 elements covering the variables of the study, the descriptive analytical method is used in order to analyze the questionnaires retrieved using SPSS Modeler 18.2.1 and Spssv27 software.

The results of the current study have shown that the decision tree is the best model to represent the relationship between the dimensions of marketing communication via Facebook and the components of purchasing behavior. Three dimensions are of significant in the construction of the model, they are: viral marketing via Facebook, advertising via Facebook and direct marketing via Facebook. We note that viral marketing is the most important dimension in the construction of the model (decision tree) with an importance estimated at 67%.

The study found that there is a medium level of marketing communication via Facebook for tourism agencies operating in Algeria, and hesitant behavior via Facebook for clients of tourism agencies operating in Algeria.

The study also found that there is a statistically significant relationship between all dimensions of marketing communication (advertising, public relations, viral marketing, direct marketing, sales activation) through Facebook and buying behavior.

Keywords: digital marketing communications, social networks; viral marketing; buying behavior; Facebook.

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'étudier l'impact du mix de communication marketing à travers les réseaux sociaux, notamment le réseau Facebook, sur le comportement d'achat des clients d'agences de tourisme opérant en Algérie, à travers les principaux éléments de communication marketing via Facebook (publicité, relations publiques, marketing, activation des ventes et marketing viral).

Pour cela, un questionnaire électronique a été préparé et conçu en le modélisant dans Google Forms puis en invitant les clients d'agences de tourisme membres de pages Facebook à travers le pays à y répondre ; Le nombre total de questionnaires entrés dans l'analyse a atteint 505, le questionnaire étant composé de 57 phrase couvrant les variables de l'étude, en utilisant la méthode analytique descriptive pour analyser les questionnaires récupérés à l'aide du programme SPSS Modeler 18.2.1 et Spssv27.

L'étude s'est conclue par un ensemble de résultats dont les plus importants sont : que l'arbre de décision est le meilleur modèle pour représenter la relation entre les dimensions de la communication marketing via Facebook et les composantes du comportement d'achat, et qu'il existe trois dimensions importantes dans la construction du modèle, qui sont, dans l'ordre (le marketing viral via Facebook, la publicité via Facebook et le marketing direct via Facebook), et que le marketing viral est la dimension la plus importante dans la construction du modèle (arbre de décision), avec un importance estimée à 67%.

Il a été constaté qu'il existe un niveau moyen de communication marketing via Facebook pour les agences de tourisme opérant en Algérie, et un comportement hésitant via Facebook pour les clients d'agences de tourisme opérant en Algérie.

Il a également été constaté qu'il existe une relation statistiquement significative entre toutes les dimensions de la communication marketing (publicité, relations publiques, marketing viral, marketing direct, activation des ventes) via Facebook et le comportement d'achat.

Mots-clés : communication marketing digitale, réseaux sociaux ; marketing viral ; comportement d'achat ; Facebook

قائمة المحتويات

الصفحة	
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - خ	المقدمة
الفصل الأول: السلوك الشرائي والاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
03	المبحث الأول: الشبكات الاجتماعية الرقمية
13	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
40	المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك
55	المبحث الرابع: علاقة السلوك الشرائي بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
60	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
73	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
81	المبحث الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
89	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
106	المبحث الثاني: عرض واختبار الفرضيات
144	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
154	الخاتمة
159	قائمة المراجع
178	قائمة الملاحق
191	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	نسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بعض الدول	1-1
49	النماذج التقليدية لعملية الاستجابة	2-1
91	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي	3- 3
91	طريقة توزيع المتوسطات الحسابية حسب ليكرت الخماسي	4- 3
91	تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح	5- 3
94	ألفا كرونباخ للمحور الأول	6- 3
94	معامل الصدق للمحور الأول	7- 3
95	ألفا كرونباخ للمحور الثاني	8- 3
95	معامل الصدق للمحور الثاني	9- 3
95	معامل الثبات لمحاور الاستبيان	10- 3
96	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11- 3
97	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	12- 3
99	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13- 3
100	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	14- 3
101	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	15 - 3
102	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك	16 - 3
103	توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح للفيسبوك	17 - 3
105	توزيع أفراد العينة حسب شراء الخدمة عبر الفيسبوك	18 - 3
107	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالإعلان عبر الفيسبوك	19 - 3
108	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالعلاقات العامة عبر الفيسبوك	20 - 3
108	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالتسويق المباشر عبر الفيسبوك	21 - 3
109	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بتنشيط المبيعات عبر الفيسبوك	22 - 3
110	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالتسويق الفيروسي عبر الفيسبوك	23 - 3
111	اتجاهات آراء أفراد العينة للبعد الأول المتعلق بالاتصالات التسويقية	24 - 3
112	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بالمكون الإدراكي	25 - 3
112	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بالمكون العاطفي	26 - 3
113	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بالمكون السلوكي	27 - 3
114	اتجاهات آراء أفراد العينة للبعد السلوك الشرائي	28 - 3
116	نتائج اختبار شابيرو- وليك	29 - 3
116	نتائج Mann-whitney	30 - 3

118	نتائج اختبار شايبرو- ويليك	31 - 3
118	اختبار kruskal-Wallis	32 - 3
120	نتائج اختبار kruskal-Wallis	33 - 3
121	نتائج اختبار شايبرو- ويليك	34 - 3
122	نتائج اختبار kruskal-Wallis	35 - 3
123	اختبار شايبرو- ويليك	36 - 3
124	نتائج اختبار kruskal-Wallis	37 - 3
126	نتائج اختبار شايبرو- ويليك	38 - 3
126	نتائج اختبار kruskal-Wallis	39 - 3
128	اختبار شايبرو- ويليك	40 - 3
128	نتائج اختبار kruskal-Wallis	41 - 3
130	نتائج اختبار شايبرو- ويليك	42 - 3
130	نتائج Mann-whitney	43 - 3
132	العلاقة بين السلوك الشرائي والاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك	44- 3
133	العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي	45 - 3
134	جودة توفيق النموذج	46 - 3
134	معنوية النموذج الكلية	47 - 3
135	المعنوية الجزئية للنموذج	48 - 3
136	اختبار شايبرو- ويليك	49 - 3
138	خلاصة نموذج تحليل الانحدار	50 - 3
139	جودة توفيق النموذج	51 - 3
140	اختبار شايبرو- ويليك	52 - 3
143	خلاصة نموذج شجرة القرار	53 - 3
143	المفاضلة بين النموذجين	54 - 3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	أنواع الشبكات الاجتماعية الرقمية	1-1
15	طبيعة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2-1
20	خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3- 1
21	مراحل الإعلان في الشبكات الاجتماعية الرقمية	4- 1
25	أبعاد التسويق الفيروسي	5- 1
26	مراحل تشكيل حملة التسويق الطنان	6-1
30	عناصر التسويق الفيروسي	7-1
32	التصنيف الأول للتسويق الفيروسي	8-1
33	التصنيف الثاني للتسويق الفيروسي	9- 1
34	دورة التسويق الفيروسي	10-1
36	أدوات العلاقات العامة الرقمية	11-1
38	أشكال التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي	12-1
40	تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	13-1
44	أنواع السلوك الشرائي	14-1
45	مراحل قرار الشراء	15-1
47	أنماط الاستجابة السلوكية نحو الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	16- 1
48	مراحل استجابة العملاء للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17- 1
50	نموذج التأثير المتدرج الهرمي	18- 1
52	نموذج تبني الابتكارات	19-1
52	نموذج معالجة البيانات	20- 1
56	عناصر المزيج الاتصالي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الشرائي	21- 1
90	نموذج الدراسة المقترح	22- 3
97	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	23- 3
98	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	24- 3
99	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	25 – 3
101	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	26 – 3
102	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	27 – 3
103	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك	28 – 3
104	توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح للفيسبوك	29 – 3

106	توزيع أفراد العينة حسب شراء الخدمة عبر الفيسبوك	30 - 3
107	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب متغير الجنس	31 - 3
119	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب متغير السن	32 - 3
120	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب متغير المستوى التعليمي	33 - 3
123	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب متغير الحالة المهنية	34 - 3
125	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب الدخل الشهري	35 - 3
127	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك	36 - 3
129	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب معدل التصفح في الفيسبوك	37 - 3
131	نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب شراء الخدمة من خلال الإعلان عبر الفيسبوك	38 - 3
132	العلاقة بين مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي	39 - 3
136	أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك في النموذج	40 - 3
137	نتائج اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي	41 - 3
148	نتائج اختبار تجانس البواقي	42 - 3
139	أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك في النموذج	43 - 3
140	نتائج اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي	44 - 3
141	نتائج اختبار تجانس البواقي	45 - 3
142	شجرة القرار	46 - 3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
178	قائمة الأساتذة المحكمين	01
179	استمارة الاستبيان باللغة العربية	02
184	مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS Modeler 18.2.1+ SPSSV27	03

المقدمة



Wondershare
PDFelement

أ-توطئة:

إن من مميزات بيئة الأعمال الحالية هو انتقال مركز القوة إلى الزبون بعدما كان في يد المؤسسة، فأصبح هو من يقرر وما على المؤسسة إلا أن تستجيب لتضمن بذلك البقاء والاستمرار في مجال نشاطها، محاولة في ذلك التأثير في موقعه الإدراكي والعاطفي والسلوكي.

إن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ القرار الشرائي والذي يبنى أساساً على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن المسوق يسعى إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل الزبون إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه.

زاد اهتمام المنظمات في بداية التسعينات بنظام الاتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخلها، إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل أهمها: بروز ظاهرة سوق المشتريين-أي أن الزبون هو من يتحكم بالسوق- وهذا أدى إلى دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول الزبائن لمعرفة سلوكهم وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتهم، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقاً لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

أدى دخول الجيل الثاني من شبكة الأنترنت (web 2.0) إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية للإنترنت (web1.0) فكان يعتمد مسبقاً على مشاركة البيانات، ويسمح فقط للمستخدم باستعراض محتويات الموقع في حين قدم الجيل الثاني من الإنترنت (web2.0) طوقاً للاتصال والتعاون متاحة لمستخدمي هذه الشبكة، حيث تم تقديم بيئات اجتماعية افتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويسمح لهم بالمشاركة في المواقع وما على الشركة المصممة للموقع إلا أن تقوم ببناء بيئة عمل تساعد المستخدمين في بناء أنشطتهم وفقاً لما يرونه مناسباً في ضوء رغباتهم وميولهم.

حسب التقرير السنوي الصادر عن موقع هوتسويت Hootsuite بفيفري 2021¹ أن عدد المستخدمين الجزائريين النشطين للإنترنت هو 26.35 مليون مستخدم وهو ما يعادل نسبة 59.57% من عدد السكان بالجزائر الذي بلغ 44.23 مليون نسمة بجانفي 2021، كما يصل عدد المستخدمين النشطين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى 25 مليون مشترك أي ما يعادل نسبة 56.5% من عدد السكان، كما يؤكد موقع Statcounter.com² بأن نسبة استخدام الجزائريين المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بلغ 51.29% بحيث احتل بذلك المرتبة الأولى مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, consulté le 31/07/2021.

² <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>, consulté le 31/07/2021.

الأخرى كاليوتيوب الذي بلغ نسبة 42.15% وبنتراست 3.14% وتويتير بنسبة 2.04% والانستغرام ب0.91%.

يتعاطم دور الاتصالات التسويقية في المنظمات الخدمية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص بسبب طبيعة وخصائص الخدمات حيث أننا لا نستطيع تجربتها والحكم عليها إلا بعد شرائها مما يرفع نسبة الخطر على الزبون.

ب- طرح الإشكالية: مما تقدم نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك على سلوك شراء زبائن الوكالات السياحية الجزائرية؟

وسعياً للتحكم في الإشكالية، تم تقسيم السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1. ما مستوى الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك من وجهة نظر عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية؟

2. ما مستوى السلوك الشرائي لدى زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر؟

3. هل تؤثر المتغيرات الشخصية والمهنية لزبائن الوكالات السياحية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل الشهري، عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك، معدل التصفح في الفيسبوك، شراء خدمة من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك) على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة؟

4. هل هناك ارتباط بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، التسويق الفيروسي) والسلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية؟

ت- فرضيات الدراسة: تبعا للإشكالية المطروحة، ونتيجة الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية التي نحاول فيما بعد اختبارها:

1. هناك مستويات مرتفعة من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية الجزائرية.

2. هناك سلوك إيجابي عبر الفيسبوك لزبائن الوكالات السياحية الجزائرية.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى الزبون الجزائري حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل الشهري، عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك، معدل التصفح في الفيسبوك، شراء خدمة من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك) عند مستوى دلالة 0.05.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، التسويق الفيروسي) ومكونات السلوك الشرائي عند مستوى دلالة 0.05.

ث- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- ❖ ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور، حيث بلغ عدد المستخدمين الجزائريين النشطين لشبكات التواصل الاجتماعي في سنة 2019 حوالي 23 مليون مشترك أي ما يعادل 54% من عدد السكان.
- ❖ تبرز الأهمية العملية لهذا البحث من خلال بيان كيف يمكن لمنظمات الأعمال عامة والوكالات السياحية خاصة الاستفادة من بيئة الأعمال الجديدة في الترويج لأعمالها عبر الوسائط الرقمية.
- ❖ تعد هذه الدراسة محاولة بحثية لرصد وتحديد فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة وتفاعلها مع الجمهور المستهدف.
- ❖ المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بالوكالات السياحية إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص الاعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لتأثيرهم على اتجاهات المستهلكين مما يساهم في رفع مبيعات الوكالات وزيادة حصتهم السوقية.
- ❖ قد تساهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع الوكالات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز الزبائن على الشراء.

ج- أهداف الدراسة:

- ❖ تحديد مستوى استخدام الوكالات السياحية الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي في عرضها لخدماتها من وجهة نظر زبائنها.
- ❖ رصد أهم التحديات التي تواجه المنظمات الجزائرية في ممارستها للاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ الكشف عن الفرص التسويقية المتاحة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ التعرف على ما إذا كانت الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك تؤثر في السلوك الشرائي للزبائن الجزائريين.
- ❖ الكشف عن الأهمية النسبية لعناصر الاتصالات التسويقية في التحكم بالسلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية.

ح- مبررات اختيار الموضوع: تم اختيارنا لهذا الموضوع تبعا لمجموعة عوامل نذكر منها:

- ❖ الموضوع يتلاءم وطبيعة التخصص (تسويق الخدمات)؛

❖ قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية؛

❖ الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع نظراً لأهميته.

خ - **حدود الدراسة:** تم تنفيذ البحث ضمن مجموعة من الحدود تمثلت ب:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على الاتصالات التسويقية عبر شبكة الفيسبوك دون غيرها من الشبكات، تمحور موضوع الدراسة حول معرفة أهمية ممارسة الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان عبر الفيسبوك، العلاقات العامة عبر الفيسبوك، تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك، التسويق المباشر عبر الفيسبوك والتسويق الفيروسي عبر الفيسبوك) ومدى تأثير أبعاده على تشكيل السلوك الشرائي للزبون الجزائري.

- **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة من أول يوم تم فيه توزيع الاستبيانات إلى تاريخ استلام آخر استبيان من: نوفمبر 2018 إلى نوفمبر 2021.

- **الحدود المكانية:** تركزت الدراسة على عينة من الوكالات السياحية الجزائرية.

- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة عينة من المنتسبين لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بالوكالات السياحية.

د- مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في جمع المعلومات للإمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية من عدة مصادر ومراجع أهمها: الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية باللغات العربية والأجنبية والمجلات والأطروحات والرسائل الجامعية.

ذ- منهجية البحث والأدوات المستخدمة:

لمعالجة إشكالية الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي، بالاعتماد على البيانات الثانوية المنشورة في المراجع والمقالات والأبحاث العربية والأجنبية التي عالجت موضوع الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.

أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل باستخدام استبيان الكتروني بعد نمذجته في Google Forms، واستعنا عند التحليل ببعض الأدوات مثل أدوات الإحصاء الوصفي، وبعض البرامج الإحصائية مثل SPSS و SPSS Modeler 18.2.1 و v27، وتم الاعتماد في دراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة على ما يلي:

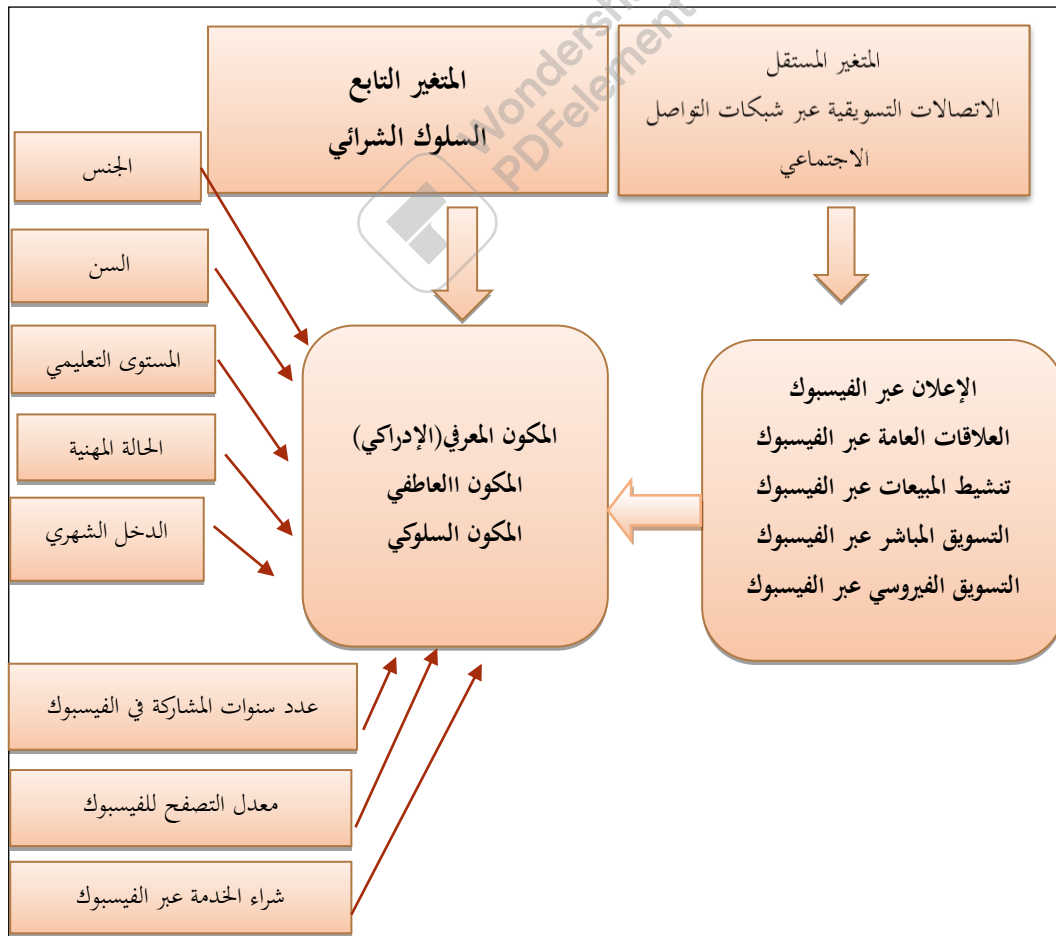
❖ **التكرارات والنسب المئوية** لمعرفة توزيع مفردات العينة طبقاً للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر،

المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية)؛

- ❖ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع؛
 - ❖ الوسط الحسابي المرجح: هو عبارة عن قيمة تعطي مدلول أولي لطبيعة البيانات وتستخدم لتحديد مستوى إجابات أفراد العينة لفقرات الاستبيان.
 - ❖ الأهمية النسبية: هي الوزن النسبي للمتوسط، ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس ليكرت الخماسي لجميع متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع؛
 - ❖ اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان؛
 - ❖ اختبار شاير-ويليك لاختبار الاعتدالية؛
 - ❖ اختبار **Mann – Whitney** لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في عامل الجنس تجاه المتغير التابع-معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية؛
 - ❖ اختبار **Kruskal – Wallis** لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديمغرافية تجاه المتغير التابع- معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية؛
 - ❖ معامل الارتباط بيرسون من أجل دراسة الارتباط بين المتغيرات ومعنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
 - ❖ تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis**: وهو نموذج إحصائي يعبر عن علاقة بين متغير تابع ومتغيرات مستقلة وذلك لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع. ويمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر.
 - ❖ شجرة القرار: تمثل شجرة القرار شكل بياني موضحاً عليه الكثير من الأفعال أو البدائل الممكنة ومن حالات الطبيعة ونستخدم شجرة القرارات عندما يكون هناك صعوبة أمام متخذ القرار ببناء جدول النتائج الشرطية سواء كان معبراً عن هذه النتائج بالأرباح أو الخسائر أو المنفعة، حيث تشير المربعات في هذه الشجرة إلى المواقع التي يتخذ فيها القرار أما العقد الدائرية فتشير إلى المواقع التي تظهر فيها حالات الطبيعة وهناك أسهم تصل بين هذه المربعات وهذه العقد وتسمى هذه الأسهم بالأغصان ويوضع عليها الاحتمالات المتوقعة لحالات الطبيعة أما القيم النهائية المعروفة بالعوائد (نتائج القرار) توضع في نهاية الأغصان المعبرة عن كل نتيجة نحصل عليها من كل حالة من حالات الطبيعة.
- ر-صعوبة الدراسة: وجدنا عدة صعوبات أثناء القيام بالدراسة من بينها:

- ❖ جائحة كورونا(كوفيد-19) والحجر الكلي (العلق التام) وتوقيف النشاطات التجارية لمدة 06 أشهر.
 - ❖ غلق المطارات وتوقيف الحج والعمرة مما عطل عمل الوكالات السياحية وتصفية نشاط بعضها بسبب الخسائر التي لحقت بها.
 - ❖ أساليب الوقاية للحد من انتشار الفيروس كالتباعد الاجتماعي ومنع التجمعات أدى إلى التقليل من نشاط الوكالات السياحية.
 - ❖ عزوف بعض الأشخاص عن السفر بسبب رفضهم لتلقي التلقيح، في حين تشترط بعض الدول وثيقة خاصة بالتلقيح للدخول إليها.
 - ❖ تهرب الأشخاص من ملء الاستبيان الإلكتروني بحجة ضعف الانترنت أو أسباب أخرى.
- ز- نموذج الدراسة: من خلال التعرض للدراسات السابقة ووفقاً لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها قمنا بتلخيص النموذج المقترح الآتي:

نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

س-هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تقسيم الدراسة حسب طريقة IMRAD إلى ثلاثة فصول وهي كالآتي:

❖ المقدمة:

❖ الفصل الأول: يتمثل في الجانب النظري، وقسم بدوره إلى 04 مباحث، اهتم المبحث الأول بالشبكات الاجتماعية الرقمية والمبحث الثاني بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثالث فاهتم بالسلوك الشرائي والمبحث الرابع اهتم بالربط بين الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.

❖ الفصل الثاني: فخصناه للدراسات السابقة.

❖ الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدى مجموعة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبانات الالكترونية. حيث قسمنا هذا الفصل إلى 03 مباحث الأول يتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

❖ الخاتمة.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

تمهيد:

تشير آخر الإحصائيات (فيفري 2021) على أن المستخدمين النشطين لمواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم يصل عددهم إلى 4.2 مليار مستخدم، أي بنسبة 53.6% من سكان العالم¹، وتشير كذلك إلى أن الفيسبوك يحتل الصدارة بنسبة 2.74 مليار مستخدم ثم يليه اليوتيوب بنسبة 2.291 مليار ثم الواتس آب بنسبة 02 مليار.....،

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، والإقبال الكبير على استخدامها من طرف الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة وفعالية.

إن كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الزبائن ساهم في تغيير المفاهيم التسويقية لدى معظم الشركات، إذ أصبحت هذه الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية.

يُعد قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع المهمة، حيث يعبر الزبون عن رغبته في شراء منتج معين من خلال قرار يصدر عنه من أجل شراء ذلك المنتج أو عدم شراؤه، وتعد المراحل التي يمر بها الزبون من اجل اتخاذ قرار الشراء من الأمور التي يصعب دراستها، وهذا راجع لاختلاف طبيعة الزبائن واختلاف نمط الاستهلاك من فرد لآخر.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 22/06/2021.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية الرقمية)

إن تعبير وسائل الاتصال الاجتماعي تشير إلى الأرضيات الخاصة بالإنترنت التفاعلي، والذي يشكل محيط الويب الاجتماعي أو شبكة الإنترنت التفاعلي والذي يصطلح عليه أيضاً تسمية web2.0 أو الويب التشاركي وهذا ما يسمح بالفعل التساهمي أو التشاركي للمستخدم، و للمحتوى، مما يجعله يساهم في عملية إنتاج وتسيير المعلومة، فوسائل التواصل الاجتماعي تشارك بطرق ومدخل جديدة للمعلومة وبطريقة حيوية وغير تقليدية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الاتصال¹، في هذا المبحث سوف نسلط الضوء على أهم المفاهيم الخاصة بالشبكات الاجتماعية الرقمية أو شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم الشبكات الاجتماعية الرقمية:

ناقش العديد من الكتاب والباحثين مفهوم الشبكات الاجتماعية حيث:

- **التعريف الأول:** على إنها مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة عبر شبكة الأنترنت².

ركز هذا التعريف على العلاقات الاجتماعية والاهتمامات المشتركة عبر الأنترنت ولم يتعرض ل: عملية الحوار التفاعلي عبر الأنترنت والهواتف المحمولة، القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي، إقامة الصفقات...

- **التعريف الثاني:** على أنها خدمات قائمة على الويب تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصالات وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة الفعالة، الاتصال، التعاون، وتبادل المعرفة والأفكار بين المستخدمين³.
- حصر هذا التعريف شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف الإطار العام للفيديو، لم يتعرض الخدمات الالكترونية الاجتماعية، الحوار التفاعلي، قنوات التواصل، تبادل الصور والملفات ومقاطع الفيديو.....

- **التعريف الثالث:** "هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها".

لم يحدد هذا التعريف أطراف التواصل (أفراد/أفراد)، (منظمات/أفراد)، (منظمات/منظمات)، التكنولوجيا التي تبني عليها....

¹Josianne Millette, "Media Sociaux et Relations Publique, entre dialogue et Influence", centre étude sur les medias, Colloque Media011, 08 et 09 Décembre Université Paul Cézanne, Aix Marseille3, 2011, France, P01. نقلا عن حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية"، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران2، الجزائر، 2017-2018.

²جيريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، "الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية"، الطبعة الأولى، الدار المنهجية، عمان-الأردن، 2015، ص:24.

³Sona MARDIKYAN, Aysun BOZANTA, "THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USE ON COLLABORATIVE LEARNING : A CASE OF TURKEY", Turkish Online Journal of Distance Education TOJDE, Volume : 18, Number : 1 Article 7, January 2017, pp 96-110.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

• **التعريف الرابع:** عرفها Jacques Lendrevie في كتابه Mercator على أنها: كل من مواقع الأنترنت أو تطبيقات الهاتف النقال التي تسمح لمستخدميها بنشر محتويات أو الاطلاع على منشورات الآخرين المتمثلة في آراء الزبائن، مقالات، صور، فيديوهات، ملفات وغيرها...¹ لم يتعرض هذا التعريف ل: تواصل الأفراد فيما بينهم، تكوين الصداقات، إقامة الصفقات، الحوار التفاعلي، القنوات التواصلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• **التعريف الخامس:** مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت التي تبنى على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين². ركز هذا التعريف على التكنولوجيا التي تبنى عليها الشبكات بدون ذكر أي تفاصيل تخص تواصل الأفراد والعلاقات والحوارات التفاعلية وإبرام الصفقات..... إلخ نستنتج مما سبق أن: «شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات قائمة على الويب تقدم خدمات اجتماعية إلكترونية، تجمع بين الأفراد والجماعات تقوم على عملية الحوار التفاعلي في شكل قنوات تواصلية (أفراد/أفراد)، (منظمات/أفراد)، (منظمات/منظمات) حيث تتيح لهم تبادل المحتوى المقدم صور وملفات ومقاطع فيديو وإعلانات وكذا القيام بمحادثات واتصالات فورية والتدوين».

المطلب الثاني: خصائص الشبكات الاجتماعية الرقمية

تشترك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها³:

1. **التفاعلية والمشاركة:** إن عملية تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والرسائل والصور والتعليقات تعتبر عملية تفاعلية يقوم بها الأفراد من خلال استخدامهم للمواقع الإلكترونية، وبالتالي تحدث أثراً يختلف من مجتمع إلى آخر ومن فرد إلى آخر، يعتمد ذلك على طبيعة الاستخدام ونقل الآراء وتبادلها من خلال استخدامهم شبكات التواصل.

إن التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور، لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات⁴. ويتم قياس التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات (وهي المقاييس التي تركز على كيفية تفاعل الناس مع المحتوى الذي تنشره على الشبكات

¹ Jacques Lendrevie et autres, "Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale", Edition Dunod, 12ème édition, Paris, 2017, P770.

² Buettner, R, " Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties". In 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai, Hawaii: IEEE. do i (Vol. 10), 2016.

³ ياسر نعيم عبد الله، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاعتزاز السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2017، ص: 43.

⁴ رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن Ooredoo)، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة الجلفة-الجزائر، العدد الإقتصادي 35(01)، 2018، ص: 160.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الاجتماعية، مشاركته، وإعادة مشاركته) نذكر منها: (معدل التضخيم، معدل التصفيق، متوسط معدل التفاعل، معدل التعليق، معدل المحادثات، الفيروسية).

2. **الحضور المتواصل غير المادي:** يتم تبادل الآراء والأفكار بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة أو من خلال المشاهدة المباشرة لبعضهم البعض، وكذلك ليس شرطاً أن يكون في نفس الوقت، فقد يتم التعليق المشاهدة على الآراء بعد فترة زمنية من إنزالها على الموقع.

3. **وضوح الهوية:** يحدث هذا بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك قبل قبول الصداقة، أي أنه يتعرف على الشخص من خلال صفحته أو من خلال معرفته الشخصية له، ومن ثم يتم قبول الصداقة وفي حال قبولها تبدأ عملية التفاعل بينهم ولكن هناك سلبيات أن هناك من ينتحل اسم شخص آخر، وهذا يخلق مشاكل اجتماعية.

4. **تعزيز التماسك والترابط الاجتماعي:** يتم من خلال المواقع تبادل المعرفة والثقافة وكذلك تبادل التهئات والمباركات والتعازي وإلى ذلك من قضايا اجتماعية تساهم إيجابياً في تعزيز الروابط الاجتماعية.

المطلب الثالث: ما تقدمه الشبكات الاجتماعية للشركات: تقدم الشبكات الاجتماعية مجموعة مميزات أهمها¹:

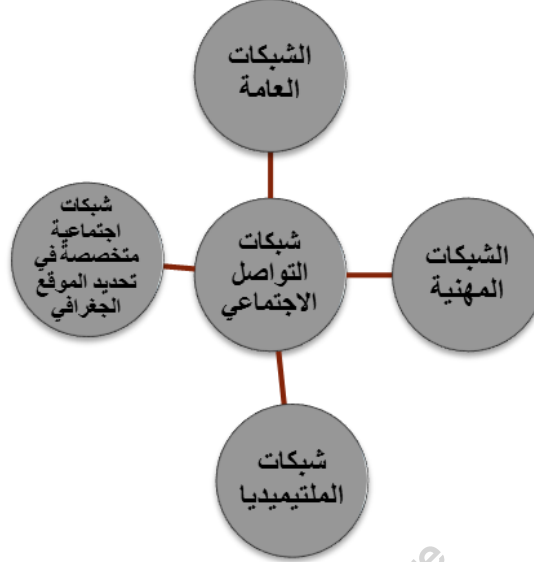
- ❖ الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية.
- ❖ إدارة سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.
- ❖ التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه والوصول إلى قطاع عريض من الجمهور.
- ❖ أداة لإدارة علاقة العملاء والشركات لبيع المنتجات والخدمات.
- ❖ التعرف على كافة معلومات التكنولوجيا الحديثة.
- ❖ الإبقاء على علم بكافة ما توصل إليه المنافسون.
- ❖ استخدامها في الدعاية والإعلان والقيام بالمهام التسويقية.
- ❖ تشجيع المستهلكين والعملاء للتعبير عن اقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسين أو تغيير.
- ❖ الوصول إلى الموقع الرئيس للشركة عبر صفحتها على الشبكة الاجتماعية فتكون بمثابة مدخل للتعرف على حقيقتها وطبيعتها عملها.

¹ معاوية مصطفى بابكر الرباطي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات"، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، ص97.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

المطلب الرابع: أنواع الشبكات الاجتماعية (الرقمية): حسب Mélanie Hossler et autre فإن شبكات التواصل الاجتماعي تصنف إلى:

الشكل (1-1): أنواع الشبكات الاجتماعية الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

الفرع الأول: الشبكات العامة: هي الشبكات المستعملة من طرف عامة الناس¹. توفر هذه الشبكات فرصاً للأعضاء للتفاعل مع الجمهور العام ضمن موضوعات عامة، ويمكن للأعضاء العثور على مئات من المشاركين ضمن مجموعات حوارية محددة الغرض من المجتمع العام، هدفها جذب ما يكفي من الأعضاء لتجميع مجموعة واسعة من الموضوعات المختلفة². وتمثل هذه الشبكات في:

أ. **الفييس بوك:** هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استخداماً في العالم ويعد أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 2.2 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم في سنة 2018 منهم 33 مليون في فرنسا حقق في سنة 2017 رقم أعمال يقدر ب 40.6 مليار دولار³. وموقع الفاييس بوك المتعارف عليه هو www.facebook.com حيث أنشأت النسخة الأولى من فيسبوك في شباط 2004 من قبل مؤسسه مارك زوكربيرغ⁴.

¹ Mélanie Hossler et autre, "faire du marketing sur les réseaux sociaux", eyrolles, 978-2-212-55694-0, 2014.p18.

² مها مهدي الخفاف وآخرون، "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2016، ص: 221.

³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le 29/07/2019.

⁴ ريزان نصور، محمد حماد، "تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيريانتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، المجلد 39، العدد 4، 2017، ص 481.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

فوائده: هو زعيم أو قائد الشبكات الاجتماعية، الفايسبوك يجمع هدف واسع، ويتضمن العديد من أدوات التسويق التي تسمح للعلامة التجارية لاكتساب الرؤية وإنجاز وتنفيذ الحملات الإعلانية الفعالة. النمو السريع في عدد مستخدمي الفايسبوك منذ سنة 2004 قادهم بسرعة إلى إنشاء مساحات للمناقشة؛ ثم دور الشركات في إنشاء صفحات لعلاماتها التجارية. في البداية، لم يميز الفايسبوك بين مستخدم خاص وشركة، ولكن سرعان ما تم إنشاء مساحات محدد للعلامات التجارية. تسمى (صفحة الفايسبوك)¹.

السمات التي يتميز بها الفايسبوك: يمتاز الفايسبوك بما يلي²:

- ❖ سمة (Wall) أو لوحة الحائط: عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- ❖ سمة (Pokes) أو النقرة: تتيح للمستخدمين إرسال نقرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يرحب به.
- ❖ سمة (Photos) الصور: تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- ❖ سمة (Status) أو الحالة: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- ❖ سمة (Facebook Beacon) فيسبوك بيكون: عبارة عن مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقومون بها على ملفاتهم الشخصية في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات.

ب. تويتر:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة تدوين مصغرة يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي³. وأخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفور رمزاً له، وهو عبارة عن رسائل نصية صغيرة أو قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة⁴.

تم إنشاء الموقع ونشره منتصف عام (2006) ولم يمض أشهر حتى أصبح من أشهر المواقع في عام (2007) حيث تخطى مستخدميه العدد (225) مليون مستخدم بعد خمس سنوات من نشره وفي منتصف العام 2018 وصل عدد المستخدمين إلى 335 مليون مستخدم في العالم⁵. وتم التعديل عليه في العام (2011) حيث أتاحت إمكانية مشاركة الصور مباشرة من خلال خدماتها بدلاً من الاعتماد على خدمات خارجية، وما يميز تويتر السرعة الكبيرة

¹ Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p18-19.

² معاوية مصطفى بابكر الرباطي، مرجع سبق ذكره، ص97.

³ مها مهدي الخفاف وآخرون، "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص:222.

⁴ علاء الدين محمد عفيفي المليجي، "الإعلام وشبكات التواصل العالمية"، الطبعة غير موجودة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2015، ص:171.

⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le, 29/07/2019.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

في نقل المعلومة والأخبار العاجلة وفور وقوعها بتصميم بسيط ومختصر ويستخدم لأغراض عديدة منها: الحديث عن الحياة الخاصة والجوانب الشخصية للمستخدمين والتواصل مع الآخرين وإرسال رسائل قصيرة مجاناً، والمتابعة المستمرة للأخبار والأحداث المختلفة واستخدامها كملحق للمدونات ونشر الروابط، "من سلبيات موقع تويتر عدم السماح للتحديثات إلا بمساحة محدودة ولا يمكن أن يكون مكاناً لإنشاء علاقات اجتماعية وصدقة مع الغير كموقع الفيسبوك"¹.

فوائده: منصة المدونات الصغيرة تحظى بشعبية كبيرة تسمح بنشر ومشاركة محتوى يصل إلى 140 حرفاً كحد أقصى للرسالة الواحدة، كما يسمح تويتر لأي شركة إنشاء حساب مع اسم الشركة واسم مستعار².

ت. جوجل+Google plus:

هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل. ويحاول جوجل بلس-الذي تم إطلاقه عام 2011 كأحد مواقع الشبكات الاجتماعية التي تضم خصائص متفردة جديدة- أن يلحق بفيس بوك وتويتر. وقد تلاحظ وجود زيادة متسارعة في عدد مشتركيه، الذين وصل عددهم عالمياً إلى 110.7 مليون في يونيو 2012، بنسبة زيادة 66% عن نوفمبر من عام 2011³.

حساب الشركات في جوجل+: في جوجل+ يوجد حسابات مناسبة للشركات بنفس النموذج المستخدم من الأشخاص.

التكلفة: التواجد على المنصة مجاني، ومن الممكن استخدام جميع الميزات الإعلانية والإعلانية من جوجل+⁴.
فوائده: يتضمن جوجل+ خدمات جديدة مثل⁵:

❖ **الدوائر Circles:** وهي عبارة عن مجموعات يضاف إليها الأشخاص على حسب تصنيفهم، بحيث ان كل مجموعة أو دائرة يمكن أن ترى المشاركات إن خصصت لها ويمكن إضافة الأشخاص لهذه الدوائر عبر إسقاطهم بها يدوياً. وإضافة الأشخاص تكون من كلا الطرفين. المضيف والمضاف. حتى يتمكن الاثنان من رؤية المشاركات لكليهما. وهو يشبه إلى حد كبير نظام الصداقة في تويتر من حيث التابع والمتبوع، وذلك على عكس فيسبوك حيث ينبغي قبول الصداقة من كلا الطرفين، وهو ما قد يسبب الحرج أحياناً عند عدم قبول الصداقة.

❖ **مكالمات الفيديو Hangouts:** وهي تتيح للمستخدم الالتقاء بعدد كبير من الأصدقاء في وقت واحد من خلال مكالمات الفيديو ويمكن للجميع رؤية بعضهم البعض والتحدث بالصوت والصورة في محادثة

¹ ياسر نعيم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

² Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p22.

³ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

⁴ Mélanie Hossler et autre, Op. Cit, p26.

⁵ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

جماعية. وقد تفردت جوجل بلس بذلك في شبكتها الاجتماعية حيث أنها ليست متوفرة في فيس بوك أو تويتر.

❖ الاهتمامات Sparks: وهي خاصية تمكن المستخدم من عملية البحث عن مواد عبر محرك بحث ومن ثم إمكانية مشاركتها وإضافة التعليقات عليها. وقد تفردت جوجل بهذه الخدمة مستخدمة في ذلك محرك بحثها العملاق مما أضاف لهل خاصية تنافسية كبيرة، وهذه الخاصية غير موجودة في فيس بوك وتويتر.

❖ المحادثات الجماعية Huddles: وهي عبارة عن محادثات نصية لمجموعة من الأشخاص في وقت واحد يمكن تحديدهم، وهي خاصية تصلح في حال وجود مناقشات أو محادثات جماعية، ولا تعمل هذه الخاصية إلا عبر البرنامج المستخدم في الهواتف العاملة بنظام أندرويد، وهي غير موجودة في كل من فيس بوك وتويتر.

❖ الرفع الفوري Instant Uploads: تمكن المستخدم من رفع الصور أو مقاطع الفيديو إلى حسابه مباشرة في تصنيفات محددة يستطيع تحديدها، بالإضافة إلى تحديد من يمكنه مشاهدة هذه الصور. ويوجد نظير لها في فيس بوك. أما بالنسبة لتويتر فرفع الملفات يكون عبر مواقع محايدة تشاركها عبر روابط في تويتر ولكن ليست عبر تويتر مباشرة.

❖ تطبيق جوجل بلس للهواتف Google plus Mobile: وهو مخصص للهواتف المحمولة وخصوصاً لنظام التشغيل أندرويد حيث يمكن تحميل هذا التطبيق من خلال الماركت. من خلال هذا التطبيق يمكن التفاعل كلياً مع جوجل بلس بكل إمكاناته على جهاز الحاسوب. ومشاركة الملفات والصور والفيديو كلها متاحة من خلال التطبيق بالإضافة إلى المحادثات النصية أو الفيديو. ويلاحظ أن كل من فيس بوك وتويتر لديه تطبيقه الخاص للهواتف أيضاً. ويوجد في جوجل بلس زرها الخاص تحت اسم (+1) أو (+g) وهو ضبيه بزر الإعجاب like الموجود في فيس بوك وكذلك زر Tweet الموجود في تويتر.

الفرع الثاني: الشبكات المهنية: ظهرت وانتشرت في السنوات الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل، واستخدمت هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين، وأشهرها:

أ. لينكد إن (LinkedIn): أحد المواقع على الإنترنت والذي يصنف على أنه ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، تقوم فكرته على أساس إنشاء علاقات مهنية وليس ترفيهية ويمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل¹. تأسس موقع لينكد إن في ديسمبر عام 2002²، بدأ التشغيل الفعلي في 05 ماي 2003³، وصل عدد المستخدمين عام 2018 إلى 506 مليون⁴، الغرض من الموقع هو أن يتيح

¹ ياسر نعيم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le, 07/08/2019.

³ Idem.

⁴ Idem.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

للمشاركين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم بهم علاقة ما، ويسمح للمستخدمين دعوة أي شخص (سواء كان عضواً في الموقع أم لا) ليصبح في قائمة الاتصالات.
فوائده: يوجد الكثير من الفوائد والميزات التي يقدمها الموقع، منها¹:

- ✚ إنها شبكة مهنية بامتياز، نحن هنا لا نتواصل على المنتجات ولكن على مواضيع التوظيف².
- ✚ تعزيز العلاقات مع الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.
- ✚ يستطيع المستخدم تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي لعرضه وإبراز أعمالهم وخبراتهم.
- ✚ توفير إمكانية للمستخدمين لهذا الموقع من فرصة لإيجاد وظائف، أو أشخاص، اقتراح فرص عمل من شخص ما في قائمة التواصل.

- ✚ تمكن الأشخاص من وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.

ويوفر الموقع خدمات مجانية كتوفير إجابات للأسئلة التي يطرحها المشتركون أو المستخدمين والفرق الرئيسي بينها وبين المواقع التي توفر إجابات لأسئلة الباحثين هي أنها مخصصة تقريباً للمجال الوظيفي والمهني، كما أن هويات الأشخاص الباحثين عن إجابات لأسئلة معينة والمجيبين عنها معروفة.

ب. شبكة فيادو (Viadeo): هي شبكة اجتماعية مهنية فرنسية أنشأت سنة 2004 من طرف Dan Serfaty، ويعود تاريخ إنشائها إلى سنة 2000، كما تعتبر امتداداً لنادي رجال الأعمال Agregator، وهي تضم 25 مليون مستخدم. وهي متوفرة أيضاً بعدة لغات كالإنجليزية، الإيطالية، الألمانية، الإسبانية والبرتغالية للنقاش والاتصال بين الأشخاص³.

توفر هذه الشبكة منتدى (Hubs) للنقاش والاتصال بين الأشخاص، لكن لا يمكن مشاهدته أو الدخول إليه، إلا إذا كان العضو مسجلاً. يتيح الموقع منذ 2008 إمكانية اقتراح أصدقاء وأداة طرح الأسئلة وتلقي الإجابة وإمكانية التعديل والتعبير والإضافة إلى ملامح المستخدم، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خاصية الفيديو ضمن المنتدى، تقدم هذه الشبكة مجاناً الخدمة الأولية لكن للخدمات المتقدمة (Premium) يجب الدفع. ولا تختلف سمات الموقع عن تلك الخاصة بشبكة لينكد إن المذكورة آنفاً⁴.

فوائده:

تقدم هذه الشبكة الفرنسية خدمات مشابهة لتلك الخاصة بـ LinkedIn، تشهد الشبكة نمواً بطيئاً في شعبيتها.

¹ مها مهدي الخفاف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:209.

² Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p.27

³ شراد سهيل، شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاصية البنية وعمومية الاستعمال مدخل نظري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 47، المجلد ب، جوان 2017، ص46.

⁴ المرجع نفسه، ص46.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الوظائف التي تقدمها الشبكة هي نفسها تقريباً تلك الخاصة بـ LinkedIn¹.

الفرع الثالث: شبكات الملتيميديا

أ. **اليوتيوب:** يعد اليوتيوب أحد المنصات الفاعلة في التسويق وذلك من خلا تسجيل مقاطع فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وإظهار مميزاته وخصائصه فمن المعروف أن العميل يتأثر بالإعلانات البصرية والسمعية والتي تمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات لذلك يعد اليوتيوب موقع تواصل اجتماعي وأداة ترويجية هامة تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وأعمالها وبرامجها التسويقية².

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (PayPal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الو-م-أ، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية³.

فوائده: منصة الفيديو الأساسية للويب تأخذ جزء من عالم جوجل بشكل مستقل ومن خلال توفير الأدوات القوية لبت مقاطع الفيديو على الشبكة وفي كل مكان على الويب وكذلك الحلول الإعلانية⁴.

ب. **الإنستغرام:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وفي عام 2012 استحوذت شركة فيس بوك على تطبيق الإنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار نقداً وكذلك في الأسهم⁵.

فوائده:

إنها شبكة اجتماعية للهاتف المحمول مخصصة للتصوير الفوتوغرافي، وبالتعبية لمقاطع الفيديو الصغيرة. الشبكة تتيح للمستخدمين توزيع الصور والإبداعات الفنية لمجتمع المحمول⁶.

ت. **(Pinterest):** هي شبكة اجتماعية لنشر الصور، أطلقت سنة 2010. مبدأ عمل بنترست مختلف قليلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. فكل مشترك في بنترست بإمكانه عمل لوحة حائط (Board) أو عدة لوحات حائط افتراضية. ثم يقوم المشترك بعد ذلك بتدريس (بالإنجليزية Pin) أو

¹ Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p29.

² باسم غدير غدير، هبة محمد إسماعيل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية-سورية، المجلد 41، العدد2، 2019، ص214.

³ جريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص:48.

⁴ Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p31.

⁵ ياسر نعيم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

⁶ Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p30.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

تعليق صوراً أو مقاطع فيديو يجدها مثيرة لاهتمامه ويرغب بالاحتفاظ بها في أحد لوحات الحائط الخاصة به. وتكون الصور ومقاطع الفيديو مأخوذة من عدة مواقع في الإنترنت ولذلك يكون دوماً هناك رابط إلكتروني يشير إلى مصدر الصورة. تم تأسيس الموقع من قبل بن سيلبرمان، بول سيارا وإيفان شارب. وتتم إدارة الموقع من قبل مختبرات كولد برو (Cold Brew Labs) أما تمويله فهو من قِبَل مجموعة صغيرة من رجال الأعمال والمخترعين¹.

يمكن تشبيهه Pinterest بلوحة إعلاناتٍ ولكن مع ميزاتٍ وخصائصٍ أكثر، إذ يمكنك رفع صورٍ وفيديوهاتٍ عليه ويمكن للآخرين إبداء الإعجاب والتعليق عليها، ومن أشهر استخدامات Pinterest وصفات الأطعمة والمشروبات حيث يمكنك مشاركة وصفات الطعام خاصتك أو الوصفات الشهيرة، ويمكن لمن يتابعك النقر على الصورة ليفتح له طريقة إعداد هذه الوصفة مثلاً، طبقاً لمبدأ التسوق الشهير الذي يشير إلى أن نجاح المنتج يتم عبر المرأة أولاً، يحظى Pinterest بقبول كبير لدى النساء، ولعل ذلك يرجع إلى اهتماماتهم التسويقية التي تسمح لهم بتصفح الكثير من المنتجات، الملابس، الأحذية وغيرها من المنتجات. **فوائده:** إنها منصة اجتماعية تسمح بـ "التثبيت" وتجميع التفضيلات الموجودة على الويب في شكل جداول افتراضية أو لوحات حائط مصنفة حسب المواضيع والنقاط المثيرة للاهتمام، هذا ما يُمكن المشترك من عرض المنتجات والصور المتعلقة بقطاع نشاطه ووضع روابط للمحتوى المثير للاهتمام². ص 30

الفرع الرابع: شبكات متخصصة في تحديد الموقع الجغرافي

في مواجهة ظهور الهواتف الذكية واستخدام المحمول لشبكات التواصل الاجتماعي، تخصصت بعض الشبكات في تحديد الموقع الجغرافي مما يسمح للمستخدم بإبلاغ شبكة معارفه عن رحلاته ومكان وجوده³.

أ. **شبكة Foursquare:** هي شبكة اجتماعية تعتمد على تحديد المواقع عن طريق الهواتف المحمولة. يسجل المستخدم دخوله لأي مكان معرف مسبقاً عن طريق صفحة الهاتف المحمول الخاصة بالخدمة أو الرسائل النصية القصيرة أو برامج خاصة بالخدمة ذاتها باختياره من قائمة الأماكن التي تظهر في الخدمة حوله. تحديد المكان باستخدام نظام التموضع العالمي في الهاتف المحمول أو موقع الشبكة المزود من قبل البرنامج. الخرائط في خدمة فورسكوير من مشروع خريطة الشارع المفتوح.

فوائده: يتم استخدام هذه الشبكة الاجتماعية لتحديد الموقع الجغرافي بشكل أساسي للعثور على عناوين جيدة، مستخدمى الشبكة بإمكانهم إبلاغ جهات اتصالهم بمكان تواجدهم⁴.

¹ حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية"، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران2، الجزائر، 2017-2018، ص:220.

² Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p30.

³ Mélanie Hossler et autre, Op. Cit, p32.

⁴ Mélanie Hossler et autre, Loc.Cit, p32.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

المطلب الخامس: أشهر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في العالم: حسب موقع statcounter.com وفي الفترة المحصورة بين (فيفري 2019-فيفري 2020) أن نسبة استخدام الجزائريين المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي لموقع فيسبوك بلغ 61.52% بحيث احتل بذلك المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل اليوتيوب بنسبة 20.5% والإنستغرام بنسبة 8.7% وبنتراسست بنسبة 5.66% والتويتير بنسبة 3.3%.

الجدول رقم (1-1): نسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بعض الدول (فيفري 2021-)

فيفري 2022)

الجزائر	الفيسبوك 69.48%	اليوتيوب 26.39%	التويتير 2.29%	الأنستغرام 0.86%	البنتراسست 0.79%
البحرين	الفيسبوك 65.75%	اليوتيوب 13.76%	التويتير 9.71%	الأنستغرام 5.26%	بنتراسست 4.68%
مصر	الفيسبوك 69.38%	اليوتيوب 28.38%	التويتير 1.49%	أنستغرام 0.39%	بنتراسست 0.27%
الأردن	الفيسبوك 84.93%	اليوتيوب 10.79%	التويتير 2.09%	الأنستغرام 1.4%	بنتراسست 0.59%
قطر	الفيسبوك 74.76%	اليوتيوب 11.04%	التويتير 7.15%	الأنستغرام 3.42%	بنتراسست 2.76%
الإمارات	الفيسبوك 72.37%	التويتير 10.84%	اليوتيوب 9.07%	الأنستغرام 3.65%	بنتراسست 2.96%
تركيا	الفيسبوك 51.26%	الأنستغرام 14.76%	التويتير 12.73%	اليوتيوب 10.08%	بنتراسست 7.64%
الصين	التويتير 33.15%	بنتراسست 23.74%	الفيسبوك 9.92%	اليوتيوب 9.29%	الأنستغرام 6.5%
فرنسا	الفيسبوك 68.07%	بنتراسست 10.3%	تويتير 9.62%	الأنستغرام 5.14%	اليوتيوب 4.34%
إيران	الأنستغرام 76.72%	بنتراسست 18%	اليوتيوب 1.7%	الفيسبوك 1.22%	Reddit 0.82%
اليابان	تويتير 46.61%	بنتراسست 21.32%	الفيسبوك 14.42%	الأنستغرام 10.14%	اليوتيوب 5.59%

من إعداد الطالبة: <https://gs.statcounter.com/social-média>

-نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- ✚ الفيسبوك يحتل المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى في كل من (الجزائر، البحرين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات، فرنسا، تركيا، فرنسا).
- ✚ التويتير يحتل المرتبة الأولى في كل من الصين واليابان.
- ✚ الإنستغرام يحتل المرتبة الأولى في إيران والمرتبة الثانية في تركيا.
- ✚ اليوتيوب يحتل المرتبة الثانية في كل من (الجزائر، البحرين، مصر، الأردن، قطر).
- ✚ أما بنتراسست فيحتل المرتبة الثانية في كل من الصين، فرنسا، إيران واليابان.
- ✚ نسبة استخدام الفيسبوك في إيران 1.22%.

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن التطور الهائل الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي صاحبه تزايد عدد مستخدميها الذي أصبح بالمليارات عبر كل مناطق العالم، لذا أضحي لزاماً على المؤسسات الاستفادة من هذه التقنية من أجل إيجاد الطرق المناسبة

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

لوصول الزبائن إليها. إن الاتصال التسويقي ليس أمراً جديداً فمنذ وجد التسويق كان لزاماً على المسوقين القيام بعمليات الاتصال مع المستهلكين والموزعين والزبائن، ولكن الجديد أن مواقع التواصل الاجتماعي سمحت بنشأة نوع جديد من الاتصال التفاعلي، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، في هذا المبحث سوف نحاول التطرق إلى أهم عناصر وأبعاد الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات).

المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

التعريف الأول: عرف Kotler الاتصالات التسويقية على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها¹.

التعريف الثاني: عرف بشير عباس علائق الاتصالات التسويقية الالكترونية على أنها «اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة»².

من خلال ما سبق نستنتج أن الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهي: «الوسائل التي تستخدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية للتعريف بنشاطها ومنتجاتها من أجل التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي بصورة مباشرة أو غير مباشرة».

المطلب الثاني: طبيعة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

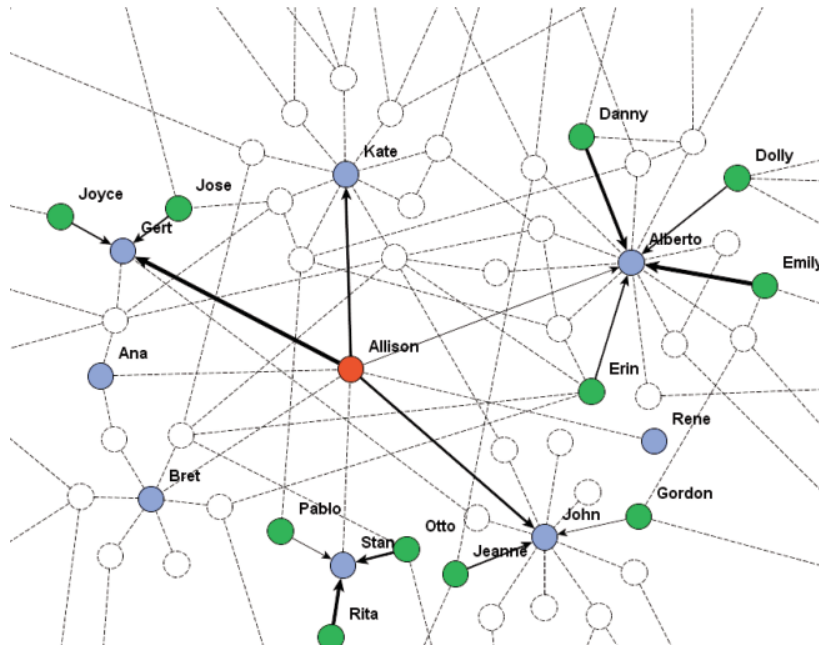
إن نماذج الاتصال التقليدية (التلفاز، الراديو، الخ.....) تعتمد على أسلوب اتصال (one to many) (جهة مرسل إلى عدد من المستقبلين)، حيث ترسل جهة واحدة محتوى الرسالة الاعلانية وهي الشركة عبر وسائل الاتصال التقليدية للجمهور الكبير (العملاء) مع وجود تغذية عكسية محدودة من قبل العملاء. وعلى النقيض من نماذج الاتصال التقليدية فإن نماذج اتصالات الويب تعتمد على شكل اتصال (many to many) (عدة جهات مرسل إلى عدد من المرسلين) وبالتالي يمكن لأكثر من جهة مرسل بآن واحد إرسال محتوى الرسالة الاعلانية عبر شبكة الأنترنت إلى الجمهور الكبير، وبناءً على ذلك فإن مجموعة من الشركات وعدد كبير من العملاء تستطيع إرسال رسائل إعلانية عبر شبكة الأنترنت للجمهور الكبير (الذي يمكن أن يمثل شركات وعملاء بآن واحد)، وبالتالي يتفاعل ويتواصل كل من العملاء والشركات مع بعضهم البعض، وفي هذه الحالة يمكن معرفة التغذية العكسية من كل الأطراف³.

¹Kotler, Philip ; Keller, Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009, P :470.

² بشير عباس العلائق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي-تطبيقي"، الطبعة غير موجودة، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص:96.

³ إبراهيم موصللي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة دكتوراه، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص78-79.

الشكل رقم (1-2): يوضح طبيعة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي



Source : Trusov M et al, " Determining Influential Users in Internet Social Networks", Journal Of Marketing Research, Vol.5, No.1,2010, PP :646.

أكاديمياً ظهرت العديد من النماذج التي ناقشت عناصر مزيج الاتصالات التسويقية والأدوات التي يعتمد عليها وكانت في غالبها تشير إلى عناصر المزيج الترويجي التقليدي وهي (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي). إلا أن التطورات التقنية وتعاطم دور التكنولوجيا الحديثة أدى ببعض علماء التسويق إلى استحداث نماذج جديدة تحتل فيها قنوات الاتصال الرقمية دوراً مستقلاً عما كانت عليه في المزيج التقليدي للاتصالات التسويقية¹، وأهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بحسب Philip Kotler² تتكون من ثمانية أدوات مصنفة بحسب القنوات الاتصالية التالية:

1. قنوات الاتصال الجماهيري: (الإعلان، تنشيط المبيعات، رعاية الحدث، والعلاقات العامة).
2. قنوات الاتصال الرقمية: (شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول).
3. قنوات الاتصال الشخصي: (التسويق المباشر وقواعد البيانات، والبيع الشخصي).

وقد اعتمدت في بحثي هذا على دمج عناصر الاتصالات التسويقية التقليدية عبر قنوات الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) وأضفت عنصر التسويق الفيروسي ضمن عناصر المزيج الاتصالي عبر

¹آمن خالد العيدة، "واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2018، ص:4.

² Keller. K. L., & Kotler, P. T, " Marketing Management ", (15th Global E. ed.), Pearson, 2016.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

شبكات التواصل الاجتماعي تتميزها بالفيروسية وحذفت عنصر البيع الشخصي من عناصر المزيج الاتصالي لعدم إمكانية تطبيقه عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا حسب توجيهي.

المطلب الثالث: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: مفهوم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Advertising):

ناقش بعض الكتاب والباحثين مفهوم الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية حيث:

التعريف الاول: يتضمن دفع ثمن نشر المحتوى الاعلاني المستهدف على الشبكات الاجتماعية المختلفة. ولا يتطلب الحد الادنى من الاستثمار كما يسمح الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمعلنين باختيار نطاق ترويجهم وفقاً للميزانية المستخدمة¹.

التعريف الثاني: يشمل جميع الأنشطة المتعلقة بنشر المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي².

التعريف الثالث: يتم تعريف إعلانات الوسائط الاجتماعية على أنها شكل من أشكال الإعلان الرقمي الذي يقدم إعلانات مدفوعة للجمهور المستهدف باستخدام منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و Instagram و LinkedIn و Pinterest³.

التعريف الرابع: هي ممارسة تنطوي على استخدام الاعلانات المدفوعة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفاييسبوك، التويتر، اليوتيوب، المدونات⁴.

التعريف الخامس: عرف كوسيلة للتواصل لمدة محددة مع مستخدم مستهدف تفرضه منظمة تسعى إلى إعلام أو تحفيز أو الاقناع أو التأثير على الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة⁵.

التعريف السادس: عرف القانون الجزائري الإشهار الإلكتروني كالاتي: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية⁶».

وحسب المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري: دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلي مقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

¹ <https://digitad.ca/agence-publicite-reseaux-sociaux/>, consulté le27/03/2020.

² <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/sma-social-media-advertising>, consulté le27/03/2020.

³ <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/what-is-social>, consulté le27/03/2020.

⁴ Ohajionu, Uchechi Cynthia, "ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS", e-Bangi, Malaysia, Vol. 10, No. 2 (2015) 335-351 ISSN: 1823-884x, 2015.

⁵ Raudeliuniené, Jurgita, "Evaluation of Advertising Campaigns on social media Networks", sustainability, 10, 973, 2018, 1-14.

⁶ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد28، قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24شعبان عام 1439 الموافق 10مايو سنة 2018، الجزائر، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام،
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً،
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

المادة 34: يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الالكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طرق الاتصالات الالكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

ركزت التعاريف السابقة على أن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو اعلان مستهدف ومدفوع الأجر ويتم من خلال الوسائط الاجتماعية الرقمية دون التعرض لخصائص هذا الإعلان وما يميزه عن إعلانات الأنترنت الأخرى والإعلانات التقليدية. حيث أنه:

- ✓ إعلان تفاعلي.
- ✓ يتميز بالتوافقية والمرونة والفعورية.
- ✓ إعلان يتطلب النقر (الضغط عليه) لمشاهدة تفاصيله كاملة.
- ✓ في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع المعلن الاستفادة من معلومات المستخدمين واستهدافهم بشكل مناسب.
- ✓ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وثقة لأن الزبون يثق في آراء الزبائن الآخرين أكثر من ثقته في الشركة، وعبر الخصائص الموجودة في الشبكات يستطيع مشاركة تجربته ورأيه.
- ✓ إمكانية التواصل بين الشركة المعلنة والزبون وهذا متوفر في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعطي الفرصة للشركة الاستجابة والتغيير على عكس وسائل الإعلان الأخرى.
- ✓ إمكانية التعرف على اتجاهات الزبائن وسلوكياتهم من خلال الخصائص المتوفرة في الشبكات الاجتماعية الرقمية التي تقيس نسبة استجابتهم.

ومنه نستنتج أن «الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال الإعلان الرقمي يتضمن كل الأنشطة ذات طبيعة تجارية التي تهدف إلى إعلام المستهلكين بالمنتجات والأفكار المطروحة من خلال منصات الوسائط الرقمية، مع الانفراد بخصائص مكتسبة من مزايا هذه الشبكات».

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الفرع الثاني: مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية: من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي¹:

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.
- التعريف بموقع المؤسسة لدى الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
- تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة.
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

الفرع الثالث: أنواع الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook): وتنقسم إلى نوعين من الإعلانات²:

إعلانات مجانية: تتضمن الإعلانات المجانية نوعين من الإعلانات:

❖ صفحات الشركات عبر الشبكة الاجتماعية Facebook: لا تمكن شبكة فيسبوك الأفراد من إنشاء صفحات شخصية لهم فحسب، بل أيضاً تتيح للشركات فرصة إنشاء صفحات خاصة بها، وأغلب الشركات الكبرى لديها صفحات على هذه الشبكة وعن طريقها تتواصل الشركات مع جمهورها وعملائها³، ولنأخذ على سبيل المثال شركة Pepsi، لديها حوالي 37 مليون⁴ متابع لصفحتها على شبكة فيسبوك عبر أنحاء العالم.

إن وجود صفحة للشركات عبر شبكة فيسبوك أتاح فرصة كبيرة لتواصل الشركات مع جمهورها بطريقة -في أغلب الأحيان- لا تكون متاحة في الإعلانات التقليدية، وبالتالي تعتبر الصفحات التي تنشؤها الشركات بمثابة إعلان مجاني كامل لمنتجاتها أو حتى لمواقعها الإلكترونية الخاصة بها⁵.

¹ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015، ص24.

² إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص50.

³ إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص50.

⁴ [facebook.com/Pepsi Arabia/](https://www.facebook.com/PepsiArabia/), consulté le 28/03/2020.

⁵ إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص51.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

❖ إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية **Facebook**: إن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه الأسواق التجارية هو وجود مجموعة من الأعضاء (الأشخاص المتابعين لهذه الصفحة) في كل سوق، الراغبين في الإعلان عن بيع منتجاتهم أو شراء منتجات الآخرين، حيث يتيح السوق للمشتري التفاعل المباشر والفوري مع الجهة البائعة لشراء المنتج¹.

إعلانات البحث مدفوعة الأجر: غالباً ما تظهر هذه الإعلانات على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الفرد المستهدف، حيث يسمح موقع فيسبوك للشركات والأفراد بإنشاء الإعلانات بسهولة، ويتيح اختيار الجمهور المستهدف، وتحديد الميزانية اليومية، وقياس النتائج بطريقة تشبه إعلانات محرك البحث Google، إلا إن موقع فيسبوك يسمح للعملاء التفاعل مع الإعلانات بطرق مختلفة².

وتشتري الاعلانات عبر موقع فيسبوك مثل اعلانات **banner** كالدفع مقابل الضغط على الاعلان، أو الدفع مقابل مشاهدة الإعلان³.

وتكون الإعلانات عبر الفيسبوك في شكل كل⁴:

- الإعلانات الصورية (Image Ads)
- إعلانات الفيديو (Vidéo Ads)
- إعلانات استطلاع الفيديو (Video Poll Ads)
- إعلانات دائري (Carousel Ads)
- إعلانات تجربة فورية (Instant Experience Ads)
- الإعلانات الديناميكية (Dynamic Ads)
- إعلانات الماسنجر (Messenger Ads)
- قصص الإعلانات (Stories Ads)
- قصص زيادة إعلانات الواقع (Stories Augmented Reality Ads)
- الإعلانات القابلة للتشغيل.

الفرع الرابع: خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة متنوعة من المزايا والخصائص منها ما هو مشترك بينها وبين الإعلانات عبر الأنترنت، ومنها ما هو غير متوفر إلا في شبكات التواصل الاجتماعي.

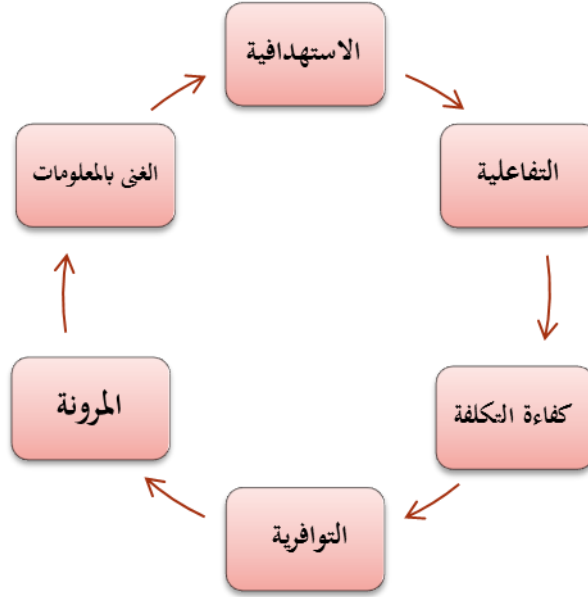
¹ المرجع السابق. ص53.

² المرجع نفسه، ص55.

³ المرجع نفسه. ص56.

⁴ سجي عبد الهادي حافظ الزواقي، "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني"، مذكرة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي-كلية العمارة والتصميم-جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص: 70.

الشكل (1-3): خصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

- **الاستهدافية:** يستطيع المعلنون عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوصول إلى فئة محددة من العملاء واستهدافهم برسائل إعلانية باستخدام المعلومات المتوفرة عنهم في الشبكات كالجنس، العمر، الوظيفة، البلد، الاهتمامات، اللغة..... إلخ
- **التفاعلية:** من أكثر الخصائص التي ميزت شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل الأخرى، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي لتلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم -التلفاز والصحف الورقية - وتعطي حيزاً من المشاركة الفاعلة من المشاهد القارئ¹.
- **كفاءة التكلفة:** فهي قادرة على تزويد الجمهور بالمعلومات التي يريدونها، في أي وقت يريد، وبالتفصيل الذي يريد. إذ يستطيع الزبائن أن يحصلوا على أجوبة لكافة تساؤلاتهم، مما يسهم في تقليل كلفة الاتصال، فالشركة لن تكون مضطرة لدفع تكاليف اتصالات الرقم المجاني، أو الدفع للشخص الذي يرد على الاتصالات، أو دفع الطباعة والنقل والأرشفة والتخزين والنقل وإرسال المنشورات للجمهور..... إلخ²
- **التوافرية:** تشير التوافرية إلى أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي متوفرة في كل وقت على مدار 24 ساعة خلال اليوم، و7 أيام في الأسبوع. وطبعاً بتوفر الأنترنت.

¹ شراد سهيل، مرجع سبق ذكره، ص42.

² سارة ناصر أبو شعبان، "التجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية"، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2010-2011، ص32.

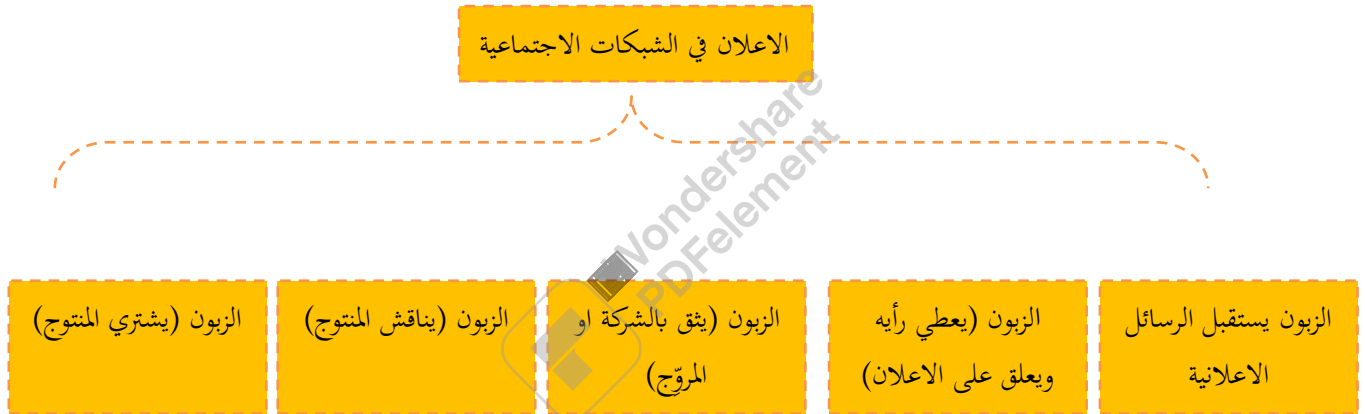
الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

■ **المرونة:** إن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن ترسل في أي وقت ويمكن أن تطلق وأن تحدث وأن تلغى في أي وقت مما يعكس واقعية ومرونة هذه الإعلانات¹.

■ **الغنى بالمعلومات:** حيث تحتوي الرسائل الإعلانية عبر شبكة الإنترنت مضموناً غنياً بالمعلومات ليس فقط عن المنتجات المعلن عنها بل أيضاً تحتوي على معلومات هامة عن الشركات ومنتجاتها من أجل التواصل معها، وأغلب الأحيان تحتوي على أسعار المنتجات المعلن عنها، وهذا على خلاف الرسائل الإعلانية عبر الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو التي تتميز بأنها قصيرة، وغالباً ما تكون تذكيرية، ولا تذكر أسعار المنتجات المعلن عنها².

الفرع الخامس: مراحل تأثير الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية: تتم عملية تأثير الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي عبر المراحل التالية:

الشكل رقم (1-4): مراحل الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية



المصدر: فؤاد الصباغ، 2019.

الزبون يستقبل الرسائل الاعلانية: لقد غيرت الشبكة الاجتماعية طريقة التواصل مع الزبائن واتخاذ قرارات الشراء، إذ تحولت هذه القنوات إلى تواصل مستمر حول المستجدات على الساحة المحلية والعالمية وأصبح الزبون يستقبل الملايين من الرسائل الاعلانية عن طريق الإشهار الإلكتروني³. إن الزبائن في إطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الإلكترونية التي يستقبل فيها يومياً العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من لدن الشركات التسويقية حتى وإن لم يشاركوا أو يعلقوا ويكونون بمثابة المستمع، إذ يكون

¹ إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره. ص 67.

² المرجع نفسه، ص 67.

³ فؤاد الصباغ، "التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعلانات الإلكترونية"، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المغرب، المجلد 8، العدد الثامن، 2019، ص 12.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الزبون على إطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلاً عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون¹ إن تلقي هذه الإعلانات من قبل شريحة كبيرة من المجتمع التي تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية له تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية أو المنتج المرغوب فيه مع التأكيد على مصداقية المحتوى الاعلاني ومصدر الناشر².

الزبون (يعطي رأيه ويعلق على الاعلان): إن المشترك في الصفحة له الحرية التامة في التفاعل وفي أن يبدي رأيه ويعلق على الإعلان حول ما ينشره المروج أو الشركة³.

الزبون (يثق بالشركة او المروج): بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الاعلانية المقدمة من لدن هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الاعلانية من مصدر آخر فمثلاً عند تصفح لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفاييسبوك أو تويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما تقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي ومن ثم إلى تعزيز ثقة الزبون بين المنظمة وبينه⁴.

إذا دخل زبون معين صفحة تواصل اجتماعي معينة ووجد العديد من التعليقات التي تقول بأن هذا المنتج عالي الجودة فإذا الزبون سوف يتأثر تأثيراً إيجابياً بهذه التعليقات ويثق بالشركة او المروج للمنتجات. أما إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء فإن الثقة هنا ستعدم ولا تقع عملية الشراء وبالتالي تفقد الشركة العديد من الزبائن⁵.

الزبون (يناقش المنتج): قبل عملية الشراء تتم عملية إقناع الزبون من خلال التواصل المباشر معه عبر الحملات التسويقية وتقديم له أهم خصائص وسعر المنتج المطروح للبيع في الأسواق الإلكترونية. بالتالي يجب التفاعل مع الزبون عبر التعليقات او الاستماع إليه عن طريق السكايب او المسنجر قصد تحقيق الهدف وهو الثقة في البائع عن بعد والمنتج المعروض للبيع⁶.

الزبون (يشترى المنتج): تعد المرحلة الأخيرة لترويج المنتجات للمستهلك بعد إقناعه بجودة المنتجات المعروضة للبيع. إذ تعتبر هذه العملية مرحلة كسب الثقة وتفعيل قنوات التواصل الاجتماعي من خلال العرض والطلب الإلكتروني واستكمال الاستخلاص وإيصال المنتج للمستهلك⁷.

¹ Jacques Lendrevie et Julien Levry, "Mercator ", 2013, p360.

² فؤاد الصباغ، "التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعلانات الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص12-13.

³ المرجع نفسه، ص14.

⁴ Jacques Lendrevie et Julien Levry, Loc.Cit.

⁵ فؤاد الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص14.

⁶ فؤاد الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁷ المرجع نفسه، ص15.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

المطلب الرابع: التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

التسويق الفيروسي هو شكل من أشكال الكلمة المنطوقة* Word-of-Mouth، ظهر مصطلح ومفهوم التسويق الفيروسي صراحة سنة 1994 بصدر كتاب Media viral لصاحبه Douglass Roff، حيث ركز على الاعلان الذي يصل الى الزبون من خلال الانترنت يكون تأثيره سريع وبذلك يقوم بنقله الى الآخرين لإقناعهم بنقل الرسالة الى الاصدقاء مقابل الحصول على محفز او مكافأة، والرسالة هنا تنتقل كسرعة انتقال الفيروس وهذا الافتراض قائم على ان الاعلان عندما يصل الى المستهلك يكون هذا الاخير "مصاب" اي انه يقبل الفكرة وينتشر الاعلان عن طريقه بحيث ينمو المصابون بشكل سريع. ويستند التسويق الفيروسي على مفهوم الكلمة المنطوقة باعتبارها ظاهرة تسويقية تشجع الافراد على تمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية، باعتبار ان الانترنت وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة وتمكين الافراد من الاطلاع على الاعلانات ما بين المواقع بهدف اجراء المفاضلة واختيار أفضل العروض¹.

الفرع الأول: تعريف التسويق الفيروسي: ناقش بعض الكتاب مفهوم التسويق الفيروسي حيث:

التعريف الأول: عرفه "Sauer" على أنه: «ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الاعلانية على تمريرها للآخرين طوعاً وتمثل تقنية تسويقية تستخدم شبكات الاتصال الاجتماعية وتشجع الافراد على نشر الرسائل من خلال الاعتماد على الكلمة المنطوقة²».

ركز هذا التعريف على أن التسويق الفيروسي هو الإعلان الفيروسي يقوم بتحفيز الافراد على نشر الرسائل الاعلانية المرسله إليهم من خلال شبكات الاتصال الاجتماعية والكلمة المنطوقة.

التعريف الثاني: عرفه Sohn & Gardner على أنه: «استراتيجية تستخدم شبكة الانترنت كوسيط لتقديم افكار، معلومات أو توضيحات، حول المنتج وتجنيد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت³».

ركز التعريف على المنتج وأهمل تمرير المعلومات حول الشركة في التسويق الفيروسي.

*تعرف الكلمة المنطوقة بشكلها التقليدي على انها نصيحة غير رسمية يتناقلها المستهلكون فيما بينهم نتيجة لتجارهم الشخصية عن منتجات او علامات تجارية معينة، وهي عادة ما تكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للطابع التجاري وتكون ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك. وللمعلومات أكثر انظر:

Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, International Journal of Research Marketing, Vol 25, 2008, p. 215.

¹ محمد تقوروت، فاطمة فوّه، التسويق الفيروسي وانتشار العملات الرقمية المشفرة، الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجندات

التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاسها على الاداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، النظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2020، ص.457-466، ص.458.

² Sauer D. abram, "Are you sick of Viral Marketing", New York, 2005, p.1-4 دراسة تحليلية لواقع

نقلا عن بن بردي حنان، "دراسة تحليلية لواقع" التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الجزائرية، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، الجزائر، 2017-2018، ص 39.

³ Sohn. K, Gardner. J. T, & Weaver. J, "Viral Marketing More Than Buzz", Journal of Applied Business and Economics. 14(1), 22, 2013.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

التعريف الثالث: عرفه **Philip Kotler** بأنه: «يتمثل في تسهيل الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال دفع المستهلكين إلى نقل أو تمرير معلومات حول الشركة عبر الانترنت¹».

ركز هذا التعريف على الكلمة المنطوقة الالكترونية وأهمل الأبعاد الأخرى للتسويق الفيروسي.

التعريف الرابع: «هو استراتيجية تقنية تقوم بنشر الاعلان وتسويق المنتج والفكرة في شبكات التواصل الاجتماعي من شخص الى آخر بشكل سريع وعلى نطاق واسع جداً وبأقل تكلفة، وسمي بهذا الاسم لأنه يتكاثر وينتشر بشكل مشابه لانتشار الفيروس²».

يعتبر هذا التعريف من أشمل التعاريف، ركز التعريف على المنتج وأهمل تمرير المعلومات حول الشركة في التسويق الفيروسي.

نستنتج مما سبق أن التسويق الفيروسي: «استراتيجية لنشر رسالة تسويقية حول المنتج والشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق تحفيز الأفراد ودفعهم لإعادة تمريرها إلى أكبر عدد من الأفراد المتصفحين، وسمي فيروسي لأن عملية نقل الرسالة تشبه انتشار الفيروس إلى جانب تقديم تحفيز قد يكون مادي أو معنوي».

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الفيروسي (Viral Marketing) والتسويق بالضجة (Buzz Marketing)

من الواضح أن هناك عدداً من المسميات التي تعبر عن التسويق الفيروسي، ولكن من المهم توضيح اوجه الشبه والاختلاف بينها، حيث يخطئ البعض في استخدام مصطلح التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الطنين) التسويق بالضجة او الاشاعة) كمفهوم واحد، فمن الناحية التقليدية هناك تشابه بين فكرة التسويق الفيروسي وتسويق الطنين من حيث ان التسويق الفيروسي وتسويق الطنين يستندان الى تأثير الكلمة المنطوقة، الا ان التسويق القائم على الطنين يقوم على مبدا تعاقد مشروط يتم بين الشركة وشخص معين وبمقابل مادي لينتقل من مكان لآخر، ويتحدث عن منتجات الشركة وجهاً لوجه مع الآخرين بهدف ترويج المنتج، مما يخلق حالة تشبه الطنين حول الشركة، في حين يقوم المستخدم في التسويق الفيروسي وبشكل طوعي دون تدخل من الشركة الى نشر الرسالة الفيروسية³. على سبيل المثال شركة Protect & Gambel رائدة في هذا النوع من التسويق حيث تتعاقد هذه الشركة مع آلاف من المراهقين لخلق طنين Buzz عن منتجاتها الجديدة بحيث يتحدث هؤلاء المراهقون عن منتجاتها الى أصدقائهم وهؤلاء الأصدقاء بدورهم يتحدثون إلى أصدقائهم الآخرين عن منتجات Protect & Gambel وبعد فترة من الزمن يتشكل لدى الشركة ملايين من الاشخاص الذين يتحدثون عن منتجاتها

¹ Kotler, P and Keller, K.L, "Marketing Management", 14 E, Pearson, 2012, P623.

² روج أم الخير، محجوبي نور الهدى، جنان أحمد، (2020)، أثر التسويق الفيروسي على استدامة المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة موبيليس- فرع رقة-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الخامسة حول: أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، يومي 04 و05 فيفري 2020، التقييم الدولي المعباري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة-الجزائر-، ص 1259-1266.

³ هدى محمد ثابت، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشرحة الطلبة بالجامعة الاسلامية بقطاع غزة"، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية-غزة، فلسطين، أبريل 2017، ص 17.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

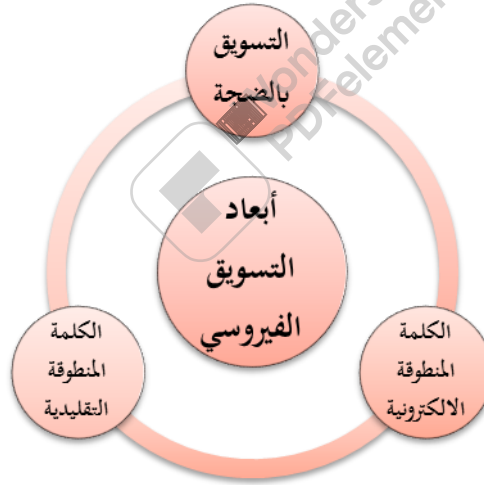
الجديدة بفضل الاعتماد على هذا الأسلوب. وجدير بالذكر ان هذا النوع من التسويق يختلف عن التسويق الفيروسي في أنه يتم باستخدام الانترنت أو في الحياة الواقعية في حين أن التسويق الفيروسي يتم باستخدام الانترنت فقط¹.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة

التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي ذو صلة بالكلمة المنقولة إلا أنه يختلف عنها، فالتسويق الفيروسي يعتمد على الانترنت وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي، إلى جانب تقديم تحفيز قد يكون مادي أو معنوي للمستهلكين لنشر رسالة فيروسية بسرعة بين الاصدقاء، بينما قد تتم الكلمة المنقولة دون استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث أن أغلب الكلام المتناقل يتم بشكل عفوي دون تدخل من الشركة أو تقديم أي نوع من التحفيز². وأخيراً الكلام المتناقل يأخذ الطابع الشخصي في حين التسويق الفيروسي يأخذ الطابع غير الشخصي ففي التسويق الفيروسي تمر الرسالة من شخص لآخر باستخدام الشبكات الاجتماعية دون وجود علاقة شخصية بينهم³

الفرع الرابع: أبعاد التسويق الفيروسي: تم الاعتماد على هذه الأبعاد بناءً على⁴

الشكل (1 - 5): أبعاد التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

¹ محمد الغريب، "دور محددات الكلام المتناقل السليبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية دراسة ميدانية في مدينة حلب"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة حلب، سوريا، 2013، ص23.

² هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ محمد الغريب، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁴ سليمة مخلوف، "أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسويق - جامعة حسينة بن بوعلي-الشلف، الجزائر، 2020.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

❖ التسويق بالضجة أو القائم على الطنين **Le buzz marketing**: حاول الباحثين تعريفه حيث: **التعريف الأول**: عرّف فيليب كوتلر **le buz** «على أنه تنظيم أحداث او عمليات متميزة تولد اهتماما قويا من الجمهور ووسائل الاعلام، وتحفز نشر المعلومة بنقلها شفهيًا¹».

التعريف الثاني: «ويقصد به قيام الشركة بالتعاقد مع أشخاص معينين للحديث عن منتجات الشركة وخلق ضجة أو ما يشبه الطنين حول المنتج²».

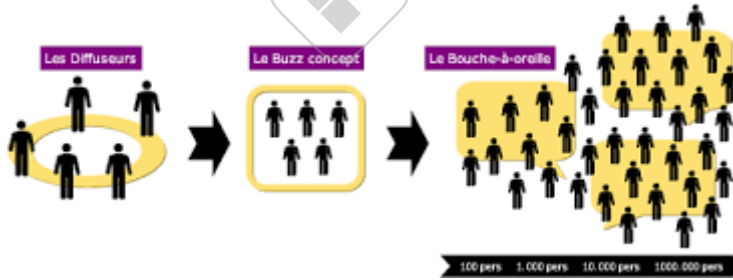
التعريف الثالث: كما عرف على أنه: «التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث على منتجات منظمة ما على أنه كالفيروس في الانتشار، فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف عن طريق تمرير الرسائل بين الأشخاص؛ الذين يكونون في نفس البيئة ويرغبون بنفس المنتج أو الخدمة التي تحملها الرسالة³».

ركزت التعاريف السابقة على أن التسويق بالضجة يكون بتدخل من الشركة ويكون مدفوع الأجر من أجل خلق ضجة حول منتجات الشركة للوصول إلى شهرة العلامة.

ومنه نستنتج أن التسويق بالضجة: «هو استخدام الشركة لأشخاص أكثر تأثيراً في مجتمعاتهم من أجل تمرير الرسالة إلى أفراد مستهدفين للحديث عن الشركة ومنتجاتها من أجل خلق ضجة أو طنين للوصول إلى شهرة العلامة».

مراحل تشكيل حملة التسويق بالضجة (Le buzz marketing):

الشكل رقم (1-6): مراحل تشكيل حملة التسويق الطنان



المصدر: سليمة مخلوف، "دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي للهواتف الذكية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 02، 2020، 97-121، ص: 103.

1. المرحلة الأولى: وهي تحديد الأشخاص الأكثر تأثيراً، تمثيلاً وإقناعاً في مجتمعاتهم من أجل نقل الرسالة

وتوجيهها للأفراد المستهدفين؛ من خلال جعلهم ناقلي الرسالة (المؤثرون) وما يطلق عليهم ب: Les

‘vecteurs

¹ Kotler, P and Keller, K. L, Op. Cit, P623.

² هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 09.

³ سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، المجلد 8، العدد 2، جامعة الأغواط، مارس 2017، ص 255.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

2. المرحلة الثانية: وهي تتمين ما قام به هؤلاء المؤثرون Les vecteurs؛ من خلال تجربة تقوم على صدى ومفهوم قوي، بمعنى تنفيذ فكرة Le buzz، والتكتيكات المتصورة من خلال وسائل وتقنيات مختلفة كندوة أو تسويق على مستوى الشارع أو بريد إلكتروني أو حدث،..... إلخ؛

3. المرحلة الثالثة: وهي تشجيع نشر هذه التجربة على شبكات الأشخاص الرئيسيين من خلال تزويدهم بانتظام بمعلومات جديدة وأدوات جديدة، ومن ثم نحصل على الكلمة المنطوقة التي تؤدي إلى تأثير الضجة أو الطنين.

أشكال التسويق بالضجة: حسب دراسة chérine kaynak هناك شكلين من أشكال التسويق بالضجة وهما¹:

- **Le buzz off-line** (ضجة بدون أدوات أنترنت): هي حملة تسويقية تعتمد أساساً على استخدام أدوات تسويقية غير مرتبطة بالأنترنت، نلاحظ أن أكثر الأدوات استخداماً هي الاتصالات التقليدية.
- **Le buzz on-line** (ضجة بالاعتماد على أدوات الأنترنت): هي حملة تسويقية تعتمد على استخدام الأنترنت بشكل أساسي والتقنيات اللاسلكية.

❖ **الكلمة المنطوقة التقليدية:** عبارة عن عملية تبادل المعلومات أو الآراء بخصوص منتج أو خدمة، حيث يمكن تبادل الكلمة المنطوقة من شخص إلى شخص عن طريق عبارات شفوية أو مكتوبة² وهي عبارة عن اتصال غير رسمي يحدث بين أشخاص عشوائيين، ولا يمكن التحكم فيه، ويختلف عن التسويق التقليدي في العديد من العوامل مثل الحجم والسرعة والتنوع والموقف. وهو شكل من أشكال التواصل الذي ينطوي على قيام المستهلكين بمناقشة تجربتهم الاستهلاكية، وتعد الكلمة المنطوقة استراتيجية أكثر حيوية لترويج المنتجات والعلامات التجارية³.

وعرف البعض (WOM) على أنها "نقل المعلومات من عميل واحد (أو مجموعة من العملاء) إلى عميل آخر (أو مجموعة من العملاء) بطريقة تؤدي إلى تغيير تفضيلاتهم، وسلوكهم الشرائي⁴.

❖ **الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** تختلف الكلمة المنقولة التقليدية عن الكلمة المنقولة إلكترونياً فالناس يحصلون عن المعلومة في الكلمة المنقولة التقليدية من عدد محدود من الناس، أما في الكلمة المنقولة إلكترونياً فإنها تشاهد من قبل العديد من مستخدمي خدمة الأنترنت وهم من ذوي الخلفيات الثقافية المختلفة والخبرات

¹ سليمة مخلوف، "دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي للهواتف الذكية"، مجلة ناء للاقتصاد والتجارة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 97-121، 2020، ص: 104.

² همام سعودي، فضيلة بوطورة، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 1، 31-09، 2020، ص: 15.

³ عطا الله لحسن، "دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 3، العدد 1، 2019، ص: 30-49، ص: 36.

⁴ المرجع نفسه، ص: 36.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

المتفاوتة، وأن الكلمة المنقولة التقليدية تكون في العادة من المعارف مثل (الأصدقاء، المعارف، الأقارب) بينما الكلمة المنقولة إلكترونياً تكون في العادة من الغرباء¹.
تعرف الكلمة المنقولة بأنها: ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر² وتعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً بأنها: أداة اتصال لفظية وغير لفظية تفاعلية تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعين المستخدم وتكون إيجابية، سلبية أو محايدة والتي يتم تناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونياً مثل (مواقع الحجز الفندقي والمواقع الاجتماعية³).

الفرع الخامس: أهمية التسويق الفيروسي: تكمن أهمية التسويق الفيروسي من خلال الآتي⁴:

- ❖ أقل كلفة بالمقارنة مع أشكال الدعاية الأخرى والإعلانات التقليدية.
 - ❖ يمكن أن يصل إلى الجمهور في فترة قصيرة من الوقت.
 - ❖ يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي.
 - ❖ انتشار أكبر على شبكة الأنترنت.
 - ❖ إحدى وسائل الدعاية والترويج التي تناسب عصر الانترنت.
 - ❖ زيادة عدد الزوار الراغبين في الاطلاع على المزيد من المعلومات.
 - ❖ المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج والرد عليهم، عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات المحادثة أو غيرها؛
 - ❖ تستفيد الشركات من تقنيات التسويق الفيروسي في زيادة أحجام مبيعاتها وتحقيق معدلات أرباح عالية.
- الشركة هي التي تختار الزبون الذي سيقوم بنشر الرسالة الفيروسية عبر الأنترنت؛
- ❖ تقديم خدمات ذات قيمة مضافة بمستوى تكلفة لا يقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية؛
 - ❖ قابلية التحديد، حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار مواقع الشركة تحديد أنفسهم، وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى «القابلية على التحديد»، وتقدم "قابلية التحديد" التعبير الأساسي لمفهوم التسويق، وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها الشركات عن العملاء عبر مواقعهم في الشبكة.

¹ هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 11.

² المرجع نفسه، ص 12.

³ المرجع نفسه، ص 7.

⁴ بالاعتماد على:

–عبد الفتاح جاسم زعلان، "دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية-دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء"، دون ذكر اسم الدورية، دون ذكر مكان الصدور، دون ذكر العدد، دون ذكر التاريخ، ص 14.

–محمد تقوروت، فاطمة فوفه، مرجع سبق ذكره، ص 495.

–هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الفرع السادس: أهداف التسويق الفيروسي: ومن أهم أهداف حملات التسويق الفيروسي¹:

- ❖ الوصول الى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة؛
- ❖ زيادة حجم المبيعات؛
- ❖ خلق وعي واضح حول العلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة على مستوى سوق أكبر ومناطق جغرافية أوسع؛
- ❖ تكوين صورة إيجابية لمنتجات المنظمة؛
- ❖ تمكين المعلنين من شركات أخرى من الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركات ذات الاعلانات الفيروسية بهدف وضع اعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي؛
- ❖ تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الاعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى امكانية ان يشتري السلعة فوراً " On line".

الفرع السابع: عناصر التسويق الفيروسي: هناك عناصر عدة حددها الكتاب والباحثين للتسويق الفيروسي والتي تتمثل بالآتي²:

1. الرسالة الاعلانية الالكترونية: كلما كانت الرسالة ملائمة لحاجات ورغبات المستهلك، ستعكس مستوى الجودة التي يتسم بها المنتج بجاذبية ومصداقية عالية.
2. الكلمة المنقولة إلكترونياً: هي عبارة عن توصيات أو تعليقات أو إعجابات بالمنتج تصدر عن شخص أو مجموعة من الأشخاص يؤثرون اجتماعياً على سلوك أو قرار شراء المستهلك.
3. ناقلي الرسالة الفيروسية: تتمثل بالمجموعات التي تؤثر على القرارات الشرائية.
4. قنوات التسويق الفيروسي: يستخدم التسويق الفيروسي العديد من القنوات الاتصال الالكترونية والتي قد تكون غير مباشرة بين المرسل والمستلم، منها الإعلانات المجانية والبريد الإلكتروني والعرض على صفحات الفيسبوك أو عبر إعلانات الفيديو عبر اليوتيوب أو عبر ارسال رسائل عبر الفاير أو الواتساب....

¹ بالاعتماد على:

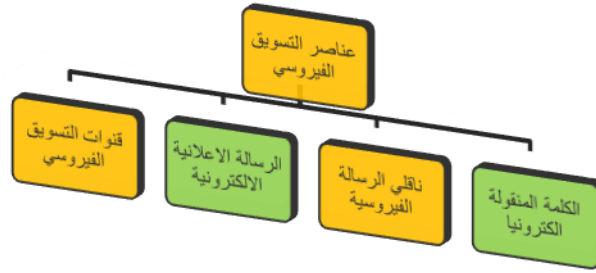
- آمنة ابو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية- دراسة ميدانية-، المجلة العلمية التجارة والتمويل، مصر، المجلد 31، العدد 02، 2011، ص16.

- سلمية مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية"، مرجع سبق ذكره، ص253.

- هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص25-26.

² عبد الله هاشم حمودي البلة وآخرون، "تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك- دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والإقتصاد"، Journal of Economics and administrative Sciences، vol25، N113، 2019، ص: 283.

الشكل (1-7): عناصر التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

الفرع الثامن: مزيج التسويق الفيروسي: يقصد بالمزيج التسويقي الفيروسي مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الشركة والتي تساعد في تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة عن طريق الابتعاد عن الطرق التقليدية، ويمكن حصر عناصر مزيج التسويق الفيروسي كالتالي¹:

-**المنتج:** المنتجات في التسويق الفيروسي هي التي يتم تداولها عبر الأنترنت عادة تتكون من:

- الكتب والموسيقى وأشرطة الفيديو وبرمجيات الحاسوب والتي يكون سعرها منخفض جداً.
- الملابس: تقوم المواقع الإلكترونية ببيع الملابس وعرض تفصيلها وطرق الدفع وطرق الحصول عليها.
- السيارات: يمكن عرض كل تفاصيل السيارات من خلال موقع الشركة حيث تشير الاحصاءات أن مليوني شخص في أمريكا يقوم بالشراء دون الذهاب إلى الشركة.
- الصحف: العديد من الشركات تقوم بعرض صحفها بشكل رقمي على موقعها وكذلك تعرض تفصيل الحصول عليها بشكل رقمي.
- شراء وبيع الأسهم: حيث يمكن للزبائن الدخول إلى شبكة الأنترنت والقيام بعمليات البيع وشراء الأسهم دون الخروج من منازلهم.

-**التسعير:** يقصد بما القيمة التي يدفعها الزبون لبائع الخدمة أو السلعة نظير الحصول عليها في التسويق الفيروسي التكلفة تكون قليلة بالنسبة للشركة لأن الاعتماد يكون على الزبائن أنفسهم إذ يعملون على نشر الرسالة التسويقية كباعه شخصيين للشركة نتيجة شعورهم بالرضا والولاء اتجاه العلامة التجارية. ويأخذ التسعير ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عدة طرق في تحديده أهمها²:

- التسعير على أساس التكلفة: ويتم التسعير هنا على أساس حساب التكلفة الاجمالية، ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها، مع إضافة هامش الربح.

¹ رباح أم الخير، محجوبي نور الهدى، جنان أحمد، مرجع سبق ذكره، ص1259-1266.

² هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص20.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

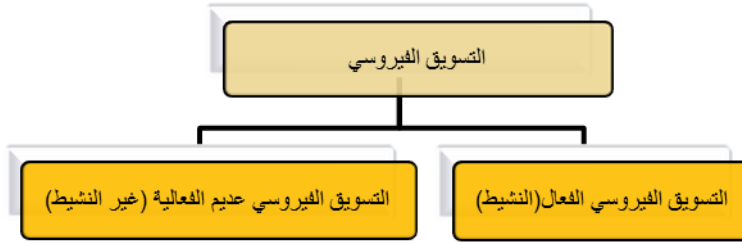
- التسعير على أساس المنافسين: وتضع المؤسسة هنا أسعارها وفق هذه الطريقة كأسعار المؤسسات الأخرى، بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم وجود الخبرة الكافية بالتسعير.
- التسعير على أساس حجم الطلب: وفي هذه الطريقة يتم تحديد السعر حسب حجم الطلب، فعند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً، أما عند انخفاض الطلب فتضع سعراً منخفضاً بهدف زيادة الطلب.
- التسعير الموجه بالزبون: حيث أصبح المستهلك وبعد الطفرة التكنولوجية عنصراً فاعلاً يشارك في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضاً، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف المنتج والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه الزبون، ومن ثم تصميم المنتج بناءً على ذلك.
- المزادات العلنية عبر الأنترنت: وهي أكثر الطرق المتبعة للشراء، سواء بالطرق التقليدية أو الإلكترونية، وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، حيث يمكن لأي شخص عرض السلع أو الخدمات عبر شبكة الأنترنت لبيعها عن طريق المزاد، ومن أشهر مواقع المزادات عبر الأنترنت موقع "ebay.com".
- التوزيع: يعتمد التوزيع في التسويق الفيروسي بشكل كامل على شبكة الأنترنت لما توفره هذه الشبكة من تسهيلات باستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بتوزيع المنتجات والزبون يبقى على اتصال دائم بموقع الشركة وهذا ما يقلل من دور الوسطاء، ومن مميزاته نذكر:
 - إيجاد بدائل عديدة للنقل؛
 - السرعة في وصول المنتج إلى الزبون؛
 - وجود مهارات وتقنيات متخصصة من حيث ارتباطها بالأسواق الإلكترونية؛
 - اللجوء إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية التي تسهل عملية التبادل بين الشركة والزبون وتلبية احتياج كل منهما؛
 - اختصار قنوات التوزيع وذلك يقلل التكاليف؛
 - إحداث تلاءم بين القنوات التقليدية والمبتكرة لغرض تحقيق رضا الزبون بالكامل؛
- الترويج: في التسويق الفيروسي المروج هو الزبون نفسه لأنه هو الذي يأخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة، هناك عدة طرق فعالة يعتمد عليها التسويق الفيروسي في الترويج وهي كالتالي:
 - نشر الكلمة المنطوقة سواء من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال الموقع الخاص بالشركة؛
 - الروابط الإلكترونية التي تتواجد في الموقع الخاص بالشركة؛
 - الاعتماد على المشاعر في التأثير على الزبون؛
 - مكافحة من ينقل المعلومات وجذب المزيد من الزبائن إلى الشركة.
- وفي التسويق الفيروسي يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقاً وجذاباً أو به أي

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح¹.

الفرع التاسع: انواع التسويق الفيروسي: تعددت انواع التسويق الفيروسي بتعدد الباحثين، الا انها اشتركت في بعض الجوانب، وسنستعرض المسميات الاكثر شهرة:

التصنيف الاول: يصنف بعض الكتاب التسويق الفيروسي كما يلي:
الشكل (1-8): التصنيف الأول للتسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

أولاً: التسويق الفيروسي الفعال (النشط): يشترك المستخدم وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين او عملاء جدد². وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الانترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي³.

ثانياً: التسويق الفيروسي عديم الفعالية (غير النشط): تتولى الشركة هنا مسؤولية ارسال الرسائل الاعلانية الفيروسية بشكل مباشر من موقعها الى الزبائن، سواء عبر البريد الالكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي دون أدني تدخل من الزبون⁴. وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل واعلانات على الهوتميل آلياً. وهنا يكون الدخول للأسواق آلياً دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الاساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية⁵.

التصنيف الثاني: في حين يرى بعض الكتاب تصنيفاً آخر⁶:

¹ هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص21.

² أمانة ابو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص14.

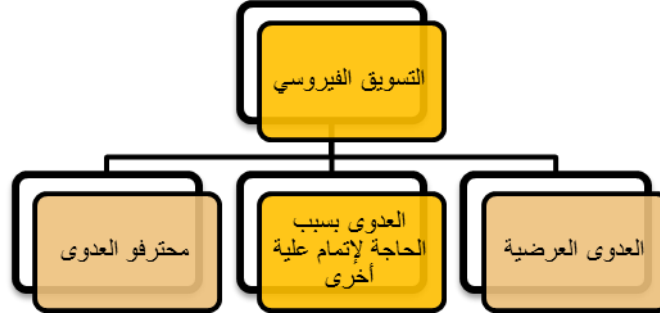
³ هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص26.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ أمانة ابو النجا محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص14.

⁶ محمد تقوروت، فاطمة فوفه، مرجع سبق ذكره، ص459-460.

الشكل (1-9): التصنيف الثاني للتسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

أولاً- العدوى العرضية: لا نلاحظ هنا أي دور للزبون في عملية تمرير الرسالة الاعلانية أو تناقلها؛
ثانياً- العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أخرى: وفي هذا النوع تضع الشركة شرطاً أمام الزبون، بحيث لا تسمح للمتصفح أن يقوم بالحصول على برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع الشركة الالكتروني، وذلك كي يتم التواصل معها سواء من خلال رسائل الكترونية او من خلال الموقع الالكتروني؛
ثالثاً- محترفو العدوى: ويتم هذا النوع وفق التالي:

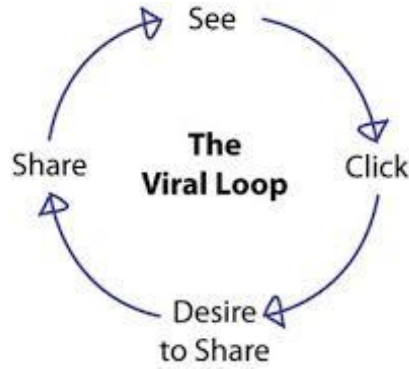
- تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر دون انتظار تحفيز أو أي مردود مادي من قبل الشركة، وإنما يقوم الشخص بذلك بدافع ولاءه للعلامة التجارية فقط؛
- بحصول الشخص على تحفيز إما مادي أو معنوي من قبل الشركة المنتجة، فيدفعه ذلك التحفيز لتمرير الرسالة الاعلانية لآخرين، ومحاولة اقناعهم بالشراء.

الفرع العاشر: التسويق الفيروسي باستخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook:

عند قيام شركة ما بإدراج منشور post على الصفحة الخاصة بالشركة على الفيسبوك، يقوم معجبو الصفحة بمشاهدة المنشور سواء كان فيديو أو صورة أو رابط لموقع الكتروني أو حتى مجرد كلام مدون، ففي حال قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور وقد يقوم بعض الأشخاص من اصدقاء هذا الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا دواليك. حيث يصل المنشور الى عدد كبير من الأشخاص بسرعة كبيرة ويوضح الشكل التالي دورة التسويق الفيروسي باستخدام الفيسبوك¹.

¹ سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية"، مرجع سبق ذكره، ص 256.

الشكل رقم (1 - 10): دورة التسويق الفيروسي



المصدر: سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط

السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية"، مرجع سبق ذكره، ص 256.

ومن هنا نلاحظ أهمية تسمية هذا النوع من التسويق بالتسويق الفيروسي، لان المشترك سوف يشاهد منشورات اصدقاءه التي يشاركونها على صفحته وهو مجبر على مشاهدتها كالفيرس تماماً ينتقل اليك دون السيطرة عليه، ويوفر الفيسبوك لأصحاب الصفحات معدل التسويق الفيروسي viral rate والمقصود به عدد الاشخاص الذين شاهدوا المنشور عن طريق اصدقاءهم نتيجة مشاركة اصدقاءهم للمنشور¹.

الفرع الحادي عشر: التسويق الفيروسي باستخدام YouTube :

الموقع الاجتماعي YouTube يعتبر تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي فإذا قمت برفع فيديو على موقع YouTube وكان هذا الفيديو مضحك أو ممتع فسوف تتم مشاركته على شبكة الأنترنت بشكل واسع في الشبكات الاجتماعية أو تضمينه ضمن المواقع الالكترونية الأخرى تقوم معظم الشركات برفع إعلانات فيديو على موقع YouTube وقد تقوم الشركات بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لربح جائزة يعرض ضمن فيديو على ال YouTube يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين المرات².

المطلب الخامس: العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الأنترنت التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصاً كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالتفاعلية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات، حيث يقول ديفيد فيليبس في كتابه العلاقات عبر الأنترنت، "إن تكامل عمل ومهام

¹ سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية"، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، المرجع السابق، ص 257.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الاعلام الاجتماعي¹.

إن العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما تسمى بالعلاقات العامة الرقمية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: وتعرف على أنها:

التعريف الأول: إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل "يوتيوب"، "فيسبوك"، "تويتر"، "لينكد أن"، "فلكر"، وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضاً بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية مثل: Hang out, Skype².

لم يتعرض هذا التعريف للهدف من أنشطة العلاقات العامة

التعريف الثاني: من جهتها تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع³.

تعريف عام لم يحدد أنشطة العلاقات العامة وركز على أدوات الاتصال

التعريف الثالث: تعرفها مورقان "Morgan carrie" بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها؛ للإسهام في تحقيق أهدافها⁴.

تعريف عام لم يحدد أنشطة العلاقات العامة وركز على أدوات الاتصال

ومنه نستنتج أن «العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي جزء من العلاقات العامة الرقمية وتتمثل في جهود وأنشطة العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات web 2.»

الفرع الثاني: أدوات العلاقات العامة الرقمية: لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغيير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة. فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات

¹ وليدة حدادي، "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي-الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص: 106.

² مبارك ريان، "ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك"، مجلة تاريخ العلوم، الجزائر، العدد الثامن ج 1، جوان 2017، ص: 77.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، "العلاقات العامة الإلكترونية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، السعودية، 2018.

⁴ وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الصحافية كما كانت في العقد الماضي حيث تتطور ممارسة العلاقات العامة بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء. وتمثل الأدوات الحديثة للعلاقات العامة في¹:

- ❖ محركات البحث وكذلك المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، وصناعة الوسائط المتعددة كالفيدوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين الرئيسيين في سوق الشركة المستهدف
- ❖ الإنترنت التي تلعب دورًا هامًا بأدواتها المتعددة في تعريف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة، مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتم الاعتماد عليها في توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة
- ❖ استخدام النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة،
- ❖ الأبحاث واستطلاعات الرأي وتقييمات الناس وانطباعاتهم عن المؤسسة في توقع الأزمات واقتراح الحلول المبتكرة لحلها، وتدعيم دور المؤسسة عند الجمهور.

الشكل رقم (1-11): أدوات العلاقات العامة الرقمية



المصدر: فؤادة عبد المنعم البكري، "العلاقات العامة الإلكترونية"، 2018.

الفرع الثالث: المزايا التي وفرتها شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة: أهمها²:

الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها؛

رجع الصدى؛

الاستجابة الفورية؛

الاتصال الدائم؛

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره.

² وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص: 102، 106.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

✚ مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة؛

✚ المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصاً إذا كان الجمهور متواجداً في أماكن متباعدة جغرافياً، حيث يصعب مقابله؛

✚ مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي؛

✚ زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسئوليتها الاجتماعية؛

✚ زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار.

الفرع الرابع: مفهوم السمعة الرقمية

يتم تشكيل السمعة الرقمية (الإلكترونية) عموماً من خلال تجميع الهوية والبصمة والصورة الرقمية التي يتم الحصول عليها عادة من خلال نتائج محركات البحث، وأيضاً من خلال قنوات أخرى على شبكة الأنترنت، وبالتالي فإن الهوية الرقمية تتشكل انطلاقاً من القنوات والمحتويات التي تستخدمها، مثل: الكتاب، المدونون،... إلخ ومن خلال المدونات الشخصية أو المهنية، التويتر، الصورة الشخصية Profil على مواقع الشبكات الرقمية مثل لينكدإن LinkedIn و فيادو Viadeo، ومن جانبها وضعت بصمة الإبهام بطريقة أكثر تأثيراً، وهذا ما يساهم في ترك أثر على القنوات التي لا يمكن التعامل معها مباشرة، والفرد هو من يقوم برسم هذه الآثار، مثل: وجود تعليق معين على مدونة معينة، أو المشاركة ضمن شبكات التواصل الرقمي، القيام بانتقادات حول مقتنيات معينة على مواقع التجارة الإلكترونية، عريضة طلب على الأنترنت... إلخ ومن ثم يتشكل لدينا الصورة الرقمية للمؤسسة التي ننتمي إليها، وذلك من خلال كتابات وتعليقات الجمهور الخارجي المهتم بما تقدمه المؤسسة، وهذا انطلاقاً من الهوية الخاصة بنا أي من خلال البصمة الرقمية¹.

وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات إلا أنه لم يكن هناك تفاعل بين المؤسسة والجمهور المستهدف من قبل، إلى غاية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي عادت بالنفع على المؤسسات خاصة من خلال إنشاء صفحات Facebook، twitter، للتواصل مع جماهيرها، وهذا لأنها جزء لا يتجزأ من خطتها الاستراتيجية للاتصال².

المطلب السادس: التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

التسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية التي استغلت التطورات التكنولوجية ووظفت شبكة الأنترنت لخدمة أهدافها، وهو عبارة عن "اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون" ويتخذ التسويق المباشر في

¹ حاج أحمد كريمة، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

² حسن نيازي الصيفي، "نبي ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"، دراسة ميدانية، في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، جامعة الملك فيصل، السعودية، دون سنة، ص: 03.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة، منها: الكتلوجات الالكترونية، التسويق الفيروسي، التسويق بقواعد البيانات... وغيرها¹.

الفرع الأول: أشكال التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة، منها:

الشكل (1-12): أشكال التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الدراسات السابقة

- ❖ **التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً وبعداً جمالياً جذاباً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله، فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الأنترنت بالهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبأقل تكلفة².
- ❖ **التسويق بالبريد الصوتي الإلكتروني:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا ارسال رسالة شفوية على الأنترنت إلى العميل، يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزن به الرسالة³.
- ❖ **التسويق بقاعدة البيانات الالكترونية (Data base marketing):** يعبر عن الاستعمال المكثف لأنظمة المعلوماتية لتسيير قواعد البيانات لتخزين ثم تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من طرف

¹ راضية بن نوى، " الشبكات الاجتماعية: كآلية حديثة للترويج الالكتروني للمنتج السياحي في الجزائر: دراسة ميدانية"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، لبنان، العدد72، 2021، ص:37.

² أدهم وهيب مطر، "التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار رسلان، 2012، ص:217.

³ ليلي مطالي، "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، الطبعة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، 2016، ص: 111-112.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

زبائن المؤسسة أو المستهلكين، لغرض تعريف الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل صنف منهم، حيث يتم استخدام قواعد البيانات المخزنة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ومن بين الاستخدامات المتعددة لقواعد البيانات ما يعرف بالتنقيط (Scoring)، وهو تقنية تستخدم لتقييم زبون مرتقب بواسطة نقاط، تستخدم في ترتيب الزبائن على أساس معايير تحددها المؤسسة¹.

❖ **التسويق الفيروسي:** تم تعريفه في المطلب الرابع من هذا الفصل.

❖ **Le Buzz؛** تم تعريفه في المطلب الرابع من هذا الفصل.

❖ **Blogger :** نظام أساسي مجاني للتدوين يمتلكه غوغل ويتيح للأفراد والشركات إمكانية استضافة مدونة ونشرها عادة على نطاق فرعي.

❖ **الكلمة المنطوقة؛** تم تعريفها في المطلب الرابع من هذا الفصل.

المطلب السابع: تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

عرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات على أنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسط التجاريين"². ومنه نستنتج أن تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو: «مجموعة التقنيات التي تستخدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير -فترة زمنية محدودة-».

الفرع الأول: تقنيات تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لقد قامت المنظمات بتنشيط المبيعات إلكترونياً عبر العديد من الطرق أبرزها³:

- **الرعاية الرسمية:** أن تقوم الشركة برعاية نشاط معين في الدولة مثل دعم مؤسسة، إذ قام على سبيل المثال موقع facebook بإعطاء منح دراسية للمشاركين في الموقع.
- **المعارض وأسواق الإنتاج:** تهدف لعرض المنتجات فيها للتعريف بها، حيث تقوم بعض الشركات بإقامة المزاردات وعرض المنتج على المواقع الإلكترونية.
- **الهدايا:** حيث تقوم بعض الشركات من خلال موقعها الإلكتروني أو عبر منصاتها الرقمية بإرسال منتجات رقمية مثل (أشرطة الفيديو، الأفلام، الأغاني) لتشجيع المستهلك على متابعة عروضها.

¹ المرجع نفسه، ص: 112.

² أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائح المحليين والعرب، كلية الاعلام، قسم الصحافة، جامعة الشارقة الأوسط، عمان، الأردن، 2019، ص: 50.

³ بالاعتماد على:

عبد الرحمان محمد سليمان حسن، "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق - جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص: 26.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

- تخفيض الأسعار: حيث تقوم الشركات بتخفيض أسعار منتجاتها ولمدة محدودة، مثل موقع (Amazon.com) حيث يقوم بتخفيض أسعار الكتب ومنح الخصومات خلال فترة محددة.
- الكوبونات: هي قسيمة تقدم عبر الأنترنت من خلال عرضها في مواقع الشبكات الاجتماعية أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر المسنجر مثلاً.
- ألعاب الإنترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين: هي عبارة عن لعبة على الأنترنت، يلتقي خلالها عدد ضخم من المستخدمين(اللاعبين) عبر شبكة الأنترنت ويقوموا باللعب سوياً على الشبكة، وقد بدأ تنشيط التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها استخدم التطبيق للأغراض الترفيهية التامة، وبعدها قامت الكثير من الشركات لتصميم ألعاب تعرض أثناء اللعبة خدماتها ومنتجاتها داخل اللعبة حيث يقوم اللاعب (في العالم الافتراضي) على سبيل المثال بزيارة مقر المؤسسة ومعاينة التسهيلات المادية وشكل السلع والتعرف على الأسعار الحقيقية. وقد صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتشويق اللاعب لزيارة المقصد السياحي فعلياً، وقد نجحت العديد منها في ذلك، والبعض يكسب رحلات حقيقية أثناء اللعب، يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة¹.
- المسابقات واليانصيب: تعقد بعض المواقع والصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الصفحة مرة أخرى.

الشكل (1 - 13): تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك

اهتمت العديد من الأدبيات بدراسة السلوك الشرائي نظراً لأن المستهلك يتخذ يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، وأضافت شبكات التواصل الاجتماعي مفهوم جديد

¹ محمد محمد فراج عبد السميع، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، ورقة عمل مقدمة لمسابقة وزارة السياحة، مصر، 2012، ص: 13.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجيه أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية. من خلال هذا المبحث سوف نتعرض إلى ضبط المفاهيم الخاصة بالسلوك الشرائي.

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك Consumer Buying Behavior

إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون عبارة عن تجريب للمنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك منتج للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتدى على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة تجريب للمنتج أي مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم للمنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج المعروض بعد تجريبه فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية، وهذا السلوك يدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر، لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات كالأفران والثلاجات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج¹.

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في:

- **التعريف الأول:** «تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي²».
- **التعريف الثاني:** دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع³.
- **التعريف الثالث:** ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته⁴.
- **التعريف الرابع:** يمثل مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المشتري لاختيار عرض في السوق (سلعة أو خدمة).
- **التعريف الخامس:** تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة، فكرة، أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات او الرغبات⁵.

¹ كريمة عساسي، سمير رحمان، "إعلان الأنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط-الجزائر، المجلد 14، العدد 01، مارس 2020، ص: 199.

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 64-65.

³ Kuester, Sabrina, "MKT 301 : Strategic marketing & marketing in specific industry contexts-Case Study Example". University of Mannheim, 2012, p 110.

⁴ سمير احمد قنديل وآخرون، "دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية"، J. Agric. Econom. And Social Sci ، جامعة المنصورة، مصر، Vol 3(10) ، 1536 – 1515 ، 2012 ، ص: 1517.

⁵ إسماعيل السيد ونبيلة عباس، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص: 125.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

- **التعريف السادس:** سلوك هادف ذو غرض معين، كما أنه يعمل على حل مشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، وبما أن هذا السلوك ذو هدف موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل متاحة، فإن هذا السلوك يدرس على أنه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك¹.
- **التعريف السابع:** ويعرفه **philip kotler** بأنه: سلوك الشراء لدى الأفراد والأسر، ويتأثر هذا السلوك بقوة بعدة عوامل، ويمكن لهذه العوامل أن تتكون من: الثقافة التي تتضمن القيم والعادات المتماثلة، وإدراك المستهلكين، وأيضاً الثقافة الفرعية وتتكون من مجموعة من الأفراد يشتركون في القيم المتماثلة، وينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها ولكنه يمكن أن يكون هناك اختلاف في السلوك الشرائي بين أفراد الطبقة الواحدة².
- **التعريف الثامن:** وعرف القانون الجزائري المستهلك الإلكتروني "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"³.

ومعظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

- السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواء كانت منتظمة أو عشوائية، يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).
- مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تحمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية. ويكون سلوك المشتري عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقريباً نفس سلوك المشتري تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، فالاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط، وليس في السلوك في حد ذاته. ويتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأبعاد تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، وهي⁴:**

1. **المكون الإدراكي:** ويتعلق بالآراء والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير بها بشكل عقلي، والحصول

عليها من خلال المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية.

2. **المكون العاطفي:** المشاعر أو العواطف التي تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، حب كراهية،

إعجاب أو عدم إعجاب، رضا.

¹ Paraschos Maniatis, "Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products", Journal of Cleaner Production, 2015, 1-14.

² Kotler, P. Armstrong G, "Principles of marketing. Upper saddle river", NJ : Person education, 2014

³ عبد الله أبو هنية، "أثر التجارة الإلكترونية على السوق الشرائي للمستهلك-الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021، ص: 13.

⁴ أيمن محمود عبد الله أبو هنية، "أثر التجارة الإلكترونية على السوق الشرائي للمستهلك-الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية

الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021، ص: 13-14.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

3. **الشراء:** وهو التصرف بالإيجاب أو السلب نحو المنتج، شراء أو عدم شراء، أو الولاء أو عدم الولاء للمنتج والعلامة التجارية.

المطلب الثاني: أبعاد السلوك الشرائي

ويمكن ملاحظة السلوك ما بعد الشراء من خلال عدة عوامل¹:

❖ **تكرار الشراء:** في الوقت الحاضر أصبح المستهلك ودراسة سلوكه الشرائي من أهم الركائز الخاصة بالشركة، وإن المستهلك هو ملك السوق ولذلك اتجهت الكثير من الشركات إلى الاهتمام بالمستهلك وتوفير له سلع يشعر من خلالها بالرضا والولاء للشركة مستقبلاً، وإن الكثير من الشركات اتجهت نحو متابعة سلوك المستهلك الشرائي بعد شراء المنتج واختبار الرضا الذي يحصل عليه جراء استخدامه للمنتج والذي ينعكس من خلال تكرار الشراء بالنسبة للعلامة التجارية، لذلك إن تكرار الشراء هو عملية شراء المنتج الذي يحقق الرضا للمستهلك بصورة مستمرة تاركاً البدائل الأخرى لكون المنتج الحالي يلي حاجاته؛

❖ **محل (مكان) الشراء:** يعد مكان أو موضع المنتج من أهم الطرق لجذب المستهلكين تجاه المحلات التجارية وهناك العديد من الطرق التي اتبعتها بعض الشركات لعرض منتجاتها بطريقة مناسبة لجذب انتباه المستهلكين تجاه المنتجات، ومع ذلك لا تزال هناك فجوة في كيفية عرض المنتجات واختيار المكان الأنسب لها نظراً لتعدد العوامل التي تحد من اختيار مكان أمثل يناسب جميع المستهلكين وإن محل الشراء هو الوسيلة التي يمكن من خلالها للمستهلك أن يحصل على السلع التي تناسب احتياجاته ورغباته؛ وهناك اتجاه آخر في اختيار محل الشراء المناسب هو تنظيم محل الشراء حسب العلامات التجارية المختلفة والتي ترتب حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك؛

❖ **الولاء للعلامة التجارية:** تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريفية له وذلك من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة، ونشاطها الأساسي ونوعها، لذلك أخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام من رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء الملموسة وغير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها.

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي²:

(1) **سلوك الشراء المركب: complexe buying behavior**

¹ سليمة مخلوف، "أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري"، مرجع سبق ذكره. ص:199.

² فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص:220.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

(2) سلوك الشراء قليل التنافر dissonance-reducing buying behavior

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

(3) سلوك الشراء طبقاً للعادة: habitual buying behavior

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

(4) سلوك الشراء الساعي للتنوع: variety-seeking buying behavior

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية¹.

الشكل (1-14): أنواع السلوك الشرائي

	مشاركة منخفضة	مشاركة مرتفعة
اختلاف كبير بين العلامات التجارية	سلوك شراء طبقاً للعادة	سلوك شراء مركب
اختلاف قليل بين العلامات التجارية	سلوك شراء ساعي للتنوع	سلوك الشراء قليل التنافر

المصدر²: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص220.
المطلب الرابع: المتدخلون في عملية الشراء هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم³:

1-المبادرون: المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك⁴ وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء.

¹ إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136-137.

² فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "سياسات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص220.

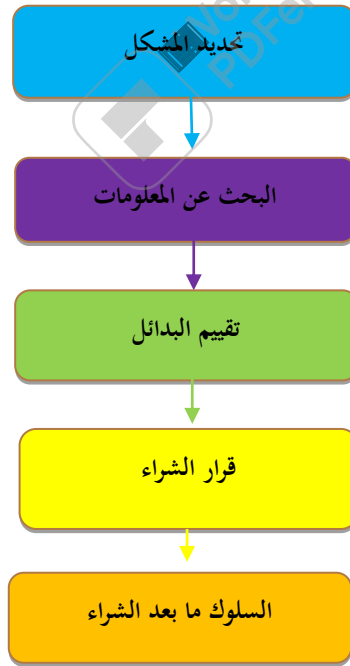
³ طيبي أسماء، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، أطروحة دكتوراه، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص:15.

⁴ Jean -claude Andréani et al, "Le Marketeur-Fondement et nouveautés du marketing", 2e édition, Pearson, 2006, p62.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

- 2- **المؤثرون:** يمكن أن يسمى أيضاً جامع للمعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، وهم الأشخاص الذين يكون لديهم وجهة نظر تحمل وزناً في اتخاذ القرار الشرائي¹، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، زملاء في العمل، المجتمع.
- 3- **متخذو قرار الشراء:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة بشكل تام أو جزئي، هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ أين أشتري؟
- 4- **القائمون بعملية الشراء:** وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي².
- 5- **مستعملو الخدمة أو السلعة:** وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة³.
- المطلب الخامس: مراحل عملية الشراء:** عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة- البحث عن المعلومات- تقويم البدائل- قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

الشكل رقم (1-15): مراحل قرار الشراء



المصدر: Philip kotler et al, marketing management, 14^eédition, 2012, Paris Pearson, p :199.

¹ سليمان نورة، "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص: 13.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ المرجع نفسه، ص 77.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

1- إدراك الحاجة: Need recognition

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك بوجود مشكلة أو حاجة معينة، حيث يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، وذلك بشعوره بحاجة يجب إشباعها¹. إن نقطة البداية في أي سلوك هو الشعور بحاجة ما، ويكون المستهلك مدفوعاً بمثير ما لأن الحاجة تكون أحياناً غير موجودة فيأتي المثير ليوجدتها².

2- تجميع البيانات (البحث عن البيانات): Information search

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة³.

3- تقييم البدائل: Alternative Evaluation

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار. أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ بتقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

4- قرار الشراء: Purchase decision

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

5- السلوك ما بعد الشراء: Post purchase behavior

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه.

¹ Lendrevie Jacque et autres, "MERCATOR", 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, p. 042.

² زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2012، ص:130.

³ Philip kotler et all, "marketing mangement", Person, 12eme Edition, Paris,2006, p224-p226.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.¹

المطلب السادس: استجابة العملاء السلوكية للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الفرع الأول: مفهوم سلوك العملاء الاستجابي (السلوكي) للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يتكون السلوك الاستجابي السلوكي نحو اعلانات شبكة الانترنت من سلوكين، الأول: الضغط(النقر) على الاعلان، والثاني، شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها. ويعتبر النقر على إعلانات شبكة الانترنت مؤشراً هاماً لتقييم فاعلية الإعلانات عبر شبكة الانترنت بشكل خاص، لأن باقي أشكال وسائل الإعلان الأخرى ليست بحاجة إلى النقر أو الضغط عليها لكي يظهر محتوى الإعلان بشكل كامل، ويقاس بعدد مرات النقر (الضغط) على اعلانات شبكة الأنترنت².

الفرع الثاني: أنماط الاستجابة السلوكية نحو الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تتمثل استجابة

العملاء نحو الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكين، الأول: سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، والثاني: سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلان³.

الشكل (1 - 16): أنماط الاستجابة السلوكية نحو الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على دراسات سابقة

أولاً: سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها: تتميز معظم إعلانات الأنترنت بخاصية فريدة هي أنها تحتاج إلى نقر أو ضغط مستخدم شبكة الأنترنت عليها من أجل مشاهدة محتواها بشكل كامل، حيث يظهر في معظم الأحيان قسم أو جزء صغير من محتوى الإعلان وما تبقى يحتاج إلى نقر(ضغط) المستخدم عليه لمشاهدته، وهذه الخاصية لا تتوفر في الوسائل الإعلانية الأخرى مثل (التلفاز، الراديو، المجالات... إلخ)، فعندما يتم عرض إعلان تجاري ما على شاشة التلفاز أو على إحدى المجالات فإنه يظهر بكامل معلوماته للعملاء. بينما معظم أنواع

¹ Philip kotler et all, "marketing mangement", Op.Cit, p224-p226.

² إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص143.

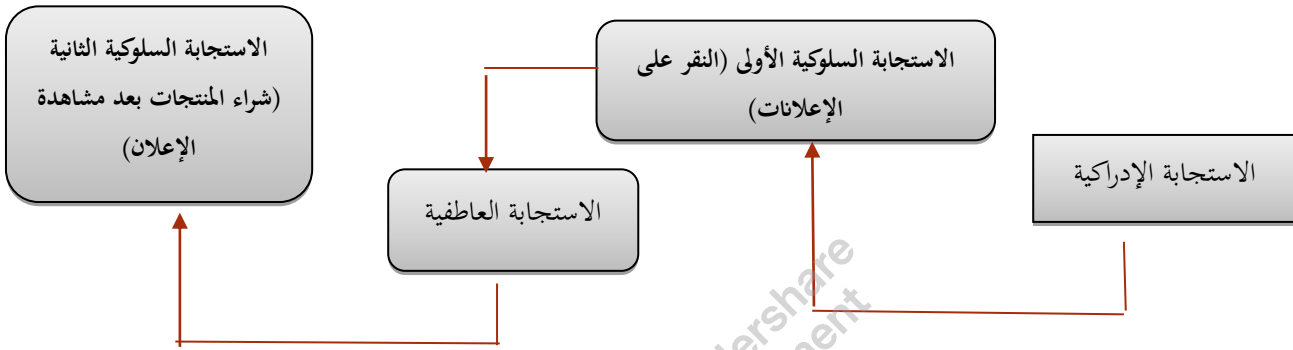
³ إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص142.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

إعلانات شبكة الأنترنت تظهر بشكل جزئي وتحتاج إلى ضغط العملاء عليها من أجل عرض كامل للإعلان¹.....

ثانياً: سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات صفحات الأسواق التجارية: تتميز إعلانات صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook بأنها تتيح للمشتري التفاعل المباشر والفوري مع الجهة البائعة للمنتج، فعلى سبيل المثال: بمجرد نشر إعلان لهاتف محمول ما يمكن للعضو المشترك في هذه الأسواق الذي يرغب بالشراء على الفور التواصل مع الجهة البائعة ومفاوضتها حول سعر الهاتف المحمول ومعرفة تفاصيل أكثر عنه بحيث يتخذ قراره بالشراء بفاعلية أكثر².

الشكل رقم (1-17): يوضح مراحل استجابة العملاء للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: إبراهيم موصلي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الاستجابي"، مرجع سبق ذكره، ص 140.

المطلب السابع: نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي

يتعرض المستهلك للعديد من الرسائل الإعلانية ويستجيب لها وفق خطوات متسلسلة، وبما أن هدف الإعلان إيصال الرسالة الإعلانية وإحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك، سيتم التعرف على نماذج الاستجابة التقليدية والحديثة التي يمر بها المستهلك أثناء تعرضه للرسائل الإعلانية المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة وأثرها في السلوك الشرائي³.

• نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية والتي تضم النماذج الآتية:

- (1) نموذج AIDA.
- (2) نموذج تأثير التدرج الهرمي.
- (3) نموذج تبني الابتكار.
- (4) نموذج معالجة المعلومات.

• النماذج الحديثة لعملية الاستجابة والتي تضم النماذج الآتية:

¹ إبراهيم موصلي، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

² المرجع نفسه، ص: 150.

³ سايا غوجال، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا"، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق- كلية الاقتصاد- تخصص تسويق، سوريا، 2015، ص: 105.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

- 1) المشاركة المرتفعة/الاستراتيجية الاعلامية
- 2) المشاركة المرتفعة/ الاستراتيجية التأثيرية.
- 3) المشاركة المنخفضة/تكوين العادة.
- 4) نظرية المسبب-الموقف.
- 5) نظرية السلوك المخطط.
- 6) نموذج نظرية القبول التكنولوجي.

الفرع الأول: النماذج التقليدية لعملية الاستجابة

تشرح هذه النماذج آلية الاستجابة التي يسلكها العملاء ابتداء من مرحلة عدم إدراك المنتج أو الخدمة وانتهاء بمرحلة السلوك الشرائي الفعلي، وهذه النماذج تبدو متشابهة إلا أنها تطورت بناء على أسباب مختلفة، حيث أنها تفسر عملية استجابة العملاء، كعملية تبدأ من المرحلة الإدراكية (المعرفية) ومرورا بالمرحلة العاطفية (الشعورية) وانتهاء بالمرحلة السلوكية (الإرادية)، وهذا يعني خطوات أو المراحل " تعلم - شعور - فعل " التي تتطلب الاتصال من أجل تقوية الإدراك وتغيير الاتجاهات قبل أن يقوم المستهلك بالشراء¹.

إن الفرضيات الأساسية لهذه النماذج تمر خلال مراحل هي²:

مرحلة ادراكية: تركز على الجانب المعرفي؛ لخلق التأثير على تفكير من يتابع الإعلان.

مرحلة عاطفية: تظهر الجانب المتعلق بالثقة بالمنتج، وبفضيله أو عدم تفضيله، وبالرغبة أو عمد الرغبة به.

مرحلة سلوكية: تشير على التصرف، أو الميل للتصرف للحصول على المنتج.

الجدول (1-02): النماذج التقليدية لعملية الاستجابة

المستويات	نموذج AIDA	نموذج مدرج التأثيرات	نموذج تبني الابتكار	نموذج الاتصال
المرحلة المعرفية	الانتباه	الوعي ↓ المعرفة	الوعي	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة الإدراكية
المرحلة العاطفية	الاهتمام ↓ الرغبة	الاعجاب ↓ التفضيل ↓ الافئاع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ النية
المرحلة السلوكية	القيام بالفعل	الشراء	التجربة ↓ البنى	السلوك

المصدر: Philip kotler et al, marketing management, 14^eédition, Pearson, p :547.

¹ إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص125.

² فاطم سليمان، "تقوم فعالية الحملات الاعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن طريق اللصافة الطاقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد38، العدد06، 2016، ص41.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

وفيما يلي عرض مفصل لهذه النماذج:

1/1 نموذج AIDA: قدم هذا النموذج من قبل Strong (1925) ويعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان¹. وقد جاءت تسمية النموذج من الحروف المشكّلة لأوائل الكلمات التي إلى مراحل الأربعة وهي: الانتباه Attention، والاهتمام Interest، والرغبة Desire والتصرف Action². الانتباه، حيث أنه في البداية يتم جذب انتباه المستهلك وإثارته بواسطة استعمال عناصر معينة ومميزات خاصة في الرسالة الاتصالية، كالألوان، الشعارات، الموسيقى وغيرها، بعدها تأتي مرحلة الاهتمام، وهنا يجب على مصدر الرسالة أن يحدد ميول ورغبات المستهلك المستهدف حتى يتمكن من التحكم في رسالته بطريقة تضمن وصولها بفعالية. وبعد خلق درجة عالية من الاهتمام لدى المستهلك تأتي ثالث مرحلة وهي رغبة المستهلك في الحصول على المنتج فيبدأ بالبحث عن خصائص ومميزات المنتج وبهذا ينشأ لديه شعور بالنقص مما يجعله غير راض عن حالته وبالتالي تتولد لديه رغبة في إشباع هذا النقص لتأتي آخر مرحلة وهي مرحلة الفعل أي اقتناء المنتج المرغوب فيه فعلاً³.

2/1 نموذج التأثير المتدرج (المهرمي):

يعد من أشهر النماذج وأكثرها تفضيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة للإعلان. وقد طور هذا النموذج من قبل Gary Steine و Robert Lavidge في عام (1961) حيث يوضح النموذج أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى قرار الشراء وهذه المراحل هي: (1) الإدراك: وهي المرحلة التي ترتبط بالأفكار ويلعب الإعلان دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات والحقائق. (2) المعرفة: أي تزويد المستهلك بالمعلومات حول خصائص ومميزات المنتج. (3) الإعجاب: تتحقق هذه المرحلة من خلال تقديم المعرفة الجديدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه. (4) التفضيل: أي تفضيل المنتج المعلن عنه من خلال الخصائص المميزة مقارنة بمنتجات المنافسين. (5) الإقناع: مرحلة التفضيل تبقى غير كافية ما لم تتمكن من إقناع المستهلك النهائي بقبول المنتج المعلن عنه. وأخيراً (6) مرحلة الشراء أي أن نتاج المراحل السابقة تصل بالمستهلك إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه⁴.

شكل رقم (01-18) نموذج التأثير المتدرج الهرمي



المصدر: إبراهيم موصلي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة

الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2015. ص127.

¹ سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص:106.

² فاطر سليطين، مرجع سبق ذكره، ص:42.

³ طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص:94-95.

⁴ سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

3/1 نموذج تبني الابتكار:

لقد طور واشتق نموذج تبني الابتكارات من نموذج نشر الابتكارات للباحث Rogers عام 1962 حيث يتألف نموذج تبني الابتكارات من خمس مراحل متعاقبة كما هو موضح بالنموذج رقم (1-19) ويفترض هذا النموذج أن العملاء يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإعلانات: (1) الوعي (2) الاهتمام (3) التقييم (4) التجربة (5) التبني¹. ويتحرك المستهلك ضمن هذا النموذج من خلال خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد وهذه المراحل هي²:

- **الإدراك Awareness**: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية، كما لا يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج لكي يبحث عن معلومات إضافية، وبالتالي يكمن دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج الجديد من حيث خصائصه، منافعه، سعره ومكان تواجده.

- **الاهتمام Interest**: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالاهتمام بالمنتج، ويقوم بالبحث عن المعلومات التفصيلية عن هذا المنتج، ويظهر دور الإعلان في هذه المرحلة من خلال زيادة معلومات المستهلك عن المنتج الجديد.

- **التقييم Evaluation**: المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج الجديد « حيث يقرر المستهلك فيما إذا كان هذا المنتج سيصبح حاجاته أم لا، وتعتبر عملية التقييم بمثابة التجريب العقلي للمنتج الجديد فإذا كان التقييم إيجابياً فإن المستهلك سيقوم بتجربة المنتج فعلياً أما إذا كان التجريب العقلي سلبي فسيتم رفض المنتج.

- **التجربة Trail**: هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجريب المنتج الجديد من أجل تحديد مدى فائدته بالنسبة له، وتزداد أهمية التجريب عندما يرتبط شراء المنتج بالمخاطر، وغالباً ما يقوم المسوقون بتشجيع التجربة من خلال استخدام تقنيات تنشيط المبيعات كالعروض، تقديم العينات، أو القيام بتقديم أحجام صغيرة من المنتج.

- **التبني Adoption**: بناء تجربة المستهلك للمنتج في المرحلة السابقة وتقييمه له، يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعملية الشراء وذلك في حال إشباع المنتج لاحتياجاته، أو قد يقرر عدم شراء المنتج في المستقبل. ويذكر هذا النموذج أنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول المنتج الجديد، بل إنها قد تنتهي بالرفض. كما أنه ليس من الضروري أن يتبع المستهلكين هذه المراحل بشكل تسلسلي دون محاولة تغير المراحل. وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل السابقة وفقاً لما يملكه المستهلك من معلومات عن المنتج، ووفقاً للعوامل الثقافية والشخصية التي تختلف من فرد إلى آخر.

¹ إبراهيم موصلي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص: 109.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

شكل رقم (19-01) نموذج تبني الابتكارات



المصدر: إبراهيم موصللي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة دكتوراه، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2015. ص128.

4/1 نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج تطوراً هاماً في مجال سلوك المستهلك، ويقوم على أساس أن المستهلك يستقبل بصفة مستمرة المعلومات من البيئة ويقوم بتمثيلها واستخدامها في عملية اتخاذ القرار. طُور هذا النموذج من قبل William McGuire وأشار إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم افنائه بالاستجابة للإعلان، وهذه المراحل هي: (1) التعرض للمعلومات (التعرض للرسالة الإعلانية)، (2) الانتباه، (3) الفهم، (4) قبول الرسالة، (5) التذكر، (6) السلوك¹. ويتألف نمودجه من المراحل الآتية²:

التقديم: حيث يطرح السؤال التالي: هل الرسائل الإعلانية التي تحث وتحفز على الشراء تقدم للعميل عبر وسائل الاتصال المتنوعة الرسمية وغير الرسمية من أجل أن يتعرض لها أو يشاهدها؟

الانتباه: في هذه المرحلة يطرح السؤال التالي: هل لفتت الرسالة الإعلانية انتباه الفرد بعد تقديمها له؟

الفهم: حيث يطرح السؤال التالي: هل فهم محتوى الرسائل الإعلانية بشكل واضح؟

التحصيل: وبعد فهم محتوى الرسالة الإعلانية، يطرح السؤال التالي: هل تم تحصيل الفهم الصحيح للرسالة الإعلانية؟

الاحتفاظ: هل الفرد يحتفظ بميل سلوكي حتى تتاح له فرصة الشراء؟

السلوك: حيث يبنى سلوك الشراء على الميل للشراء في الخطوة السابقة، كما يوضحه النموذج التالي:

شكل رقم (20-1) نموذج معالجة المعلومات



المصدر: إبراهيم موصللي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة دكتوراه، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2015. ص130.

الفرع الثاني: النماذج الحديثة لعملية الاستجابة

قدم Richard Vaughn عدة نماذج تعبر عن مراحل استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية تعتمد على المراحل الأساسية لنماذج الاستجابة التقليدية (المرحلة الإدراكية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية). حيث يمكن استخدام هذه النماذج عند تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، فهي تمكن المعلن من

¹ سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص 110.

² إبراهيم موصللي، مرجع سبق ذكره، ص: 129-130.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

تحديد أسلوب التواصل بناء على نوع المنتج المعلن عنه والاتجاهات السلوكية التي من الممكن أن تتشكل تجاه هذا المنتج. وتشير هذه النماذج إلى وجود قرارات شرائية يسيطر عليها التفكير عند اتخاذها بينما توجد قرارات أخرى يسيطر عليها الشعور، ودمج هذه العناصر مع بعضها البعض ينتج عنها النماذج الحديثة لتسلسل الاستجابة وهي¹:

1/2 المشاركة المرتفعة / الاستراتيجية الإعلامية:

يُستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة العالية من قبل المستهلك، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، حيث يميل المستهلك في هذا النموذج إلى البحث عن المعلومات وتقييمها نظراً لأهمية المنتج المعلن عنه (السيارات، المنازل، الأجهزة الكهربائية) من أجل تكوين اتجاه (إيجابي أو سلبي) قبل القيام بعملية الشراء يقوده إلى تجربة أو عدم تجربة المنتج، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة العاطفية (Feel) ← المرحلة السلوكية (Do)

ويهتم رجال التسويق والإعلان بدراسة المراحل السابقة عند تحديد الاستراتيجية الإعلامية، وتعتبر الرسائل الإعلامية المطبوعة من الوسائل المناسبة لتزويد المستهلك بالمعلومات، والتلفاز لخلق الإدراك بالمنتج بالإضافة إلى وسائل تنشيط المبيعات التي تحفز المستهلك على تجربة المنتج.

2/2 المشاركة المرتفعة / الاستراتيجية التأثيرية:

يُستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المرتفعة من قبل المستهلك والمرتبطة شرائها بالمشاعر والدوافع النفسية والوجدانية لتحقيق الذات أو الصورة الذهنية الذاتية، وهذه المنتجات هي العطور، المجوهرات، مستحضرات التجميل والسيارات الرياضية وغيرها. ويوصف المستهلك في هذا النموذج بأنه حساس، وتتطلب الاستراتيجية الإعلامية المتبعة مشاركة عاطفية من قبل المستهلك للارتباط بالمنتج المعلن عنه، حيث تهدف إلى تحقيق التأثير كهدف أساسي. ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة العاطفية (Feel) ← المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة السلوكية (Do)

3/2 المشاركة المنخفضة/ تكوين العادة:

يُستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة من قبل المستهلك والتي يتطلب اتخاذ قرار شرائها القليل من التفكير كالمنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية والمنتجات التي يتم شراؤها بشكل روتيني، والاستراتيجية الفعالة لهذا النموذج هي تحفيز الذاكرة للمحافظة على ولاء المستهلك للمنتج، حيث يلعب الولاء للعلامة التجارية دوراً كبيراً في تكوين العادة ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة السلوكية (Do) ← المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة العاطفية (Feel)

¹ سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

وأشار **Pedersen** إلى وجود عدة نماذج تستخدم لتفسير المراحل التي يمر بها المستهلك لقبول وتبني المنتجات المعلّن عنها وهذه النماذج هي:

▪ نموذج نظرية المسبب_ الموقف: Theory of Reasoned Action

يتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر أساسية وهي: المواقف (Attitudes) العوامل الذاتية (Subjective Norms) والنية السلوكية (behavioral intention). حيث تظهر هذه النظرية التكامل لعناصر الموقف بالنسبة للخطوات التي تؤدي إلى موقف مناسب وصحيح لتصرف المستهلك. ويمكن الإشارة على أن الموقف تجاه سلوك معين عبارة عن: درجة ردة الفعل الإيجابية أو السلبية تجاه ذلك السلوك، فالمواقف الإيجابية للمستهلك تجاه الإعلان عبر الهاتف المحمول تكوّن لديه نية سلوكية لقبول الإعلان.

كما تؤثر العوامل الذاتية أيضاً على السلوكية، فهي تشير إلى درجة تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية المحيطة به. وتعد الثقافة وآراء الجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل) تجاه سلوك معين من المعايير الذاتية المؤثرة في السلوك الفعلي للمستهلك، وبالتالي يسعى المسوقون خلف المتطلبات الذاتية لإيجاد أجوبة مقنعة حول المسائل غير الواضحة والتي تكون سبباً في فشل رسائلهم وحملاتهم الترويجية. ومن محددات هذا النموذج أنه طور لتفسير بسيط لسلوك المستهلك، في حين أن النية تعتبر الدافع الأساسي للسلوك ويعبر عن هذا النموذج من خلال العلاقة التالية:

$$\text{النية السلوكية (BI)} = \text{المواقف (A)} + \text{العوامل الذاتية (SN)}$$

نموذج نظرية السلوك المخطط: Theory of Planned Behavior

يعد هذا النموذج امتداداً لنظرية المسبب، ويشير إلى وجود علاقة قوية بين نية الفرد للقيام بسلوك معين وبين السلوك الفعلي الذي تم القيام به. حيث أضاف هذا النموذج متغير جديد وهو والذي التحكم والسيطرة المتوقعة على السلوك (Perceived Behavioral Control) والذي يأخذ بالاعتبار إدراك المستهلك لمدى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك المقصود وعلى سبيل المثال: هل يملك المستهلك جميع الموارد اللازمة للقيام بالسلوك؟ هل هناك أي عقبات تواجه المستهلك أثناء القيام بذلك السلوك؟ ومن الجوانب السلبية لهذا النموذج هو عدم التركيز على مدى سيطرة وتحكم الفرد بسلوكه، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المعادلة التالية:

$$\text{النية السلوكية (BI)} = \text{المواقف (A)} + \text{العوامل الذاتية (SN)} + \text{السيطرة على السلوك (PBC)}$$

نموذج نظرية القبول التكنولوجي Technology Accepting Model

هذا النموذج عبارة عن امتداداً لنظرية السلوك المسبب، والتي تهتم بمعرفة مدى قبول المستهلك للتكنولوجيا الحديثة. وبالمقارنة مع النماذج السابقة، طُورت نظرية القبول التكنولوجي لفهم نوايا المستهلكين تجاه استخدام التقنيات الجديدة، حيث استبدل هذا النموذج المتغيرات الأساسية لنظرية المسبب (المواقف والعوامل الذاتية) بمتغير القبول التكنولوجي، واقترح أن نية استخدام التكنولوجيا المتطورة تعتمد على متغيرين هما: سهولة الاستخدام (Ease of

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

(Use) والفائدة (Usefulness). فالتقنيات التكنولوجية التي تتميز بسهولة استخدامها دون بذل جهد كبير بالإضافة إلى فائدتها تخلق قيمة مضافة للمستهلك مما يؤدي إلى خلق مواقف تجاهها هذه المواقف تُنتج نية سلوكية لقبول واستخدام هذه التقنيات. وعلى الرغم من الاستخدام الواسع لهذا النموذج في تفسير قبول التقنيات الحديثة إلا أنه وجهت له انتقادات عديدة منها استخدام اثنين من الخصائص السلوكية لشرح النوايا، بالإضافة إلى عدم التركيز على متغير التأثير الاجتماعي والذي يعد من العوامل المؤثرة في تحديد مدى استعداد المستهلك لتبني التقنيات الحديثة. وتحدد أهمية هذه النماذج الثلاثة من خلال عدة عوامل:

❖ اعتماد العديد من الدراسات السابقة على هذه النماذج لتحديد العوامل المؤثرة على مواقف المستهلك وقبول الإعلان.

❖ هذه الدراسات أظهرت أن هذه النماذج قادرة على تفسير قبول المستهلك للإعلان على الرغم من الجوانب السلبية لكل نموذج.

❖ هذه النماذج تقدم المعرفة الجيدة حول: المواقف/ النوايا والتي توضح عملية السلوك الفعلي. مما سبق نجد أن نماذج الاستجابة السابقة وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعاً في مستويات تأثيرها الأساسية الثلاثة سواء من الجانب الوظيفي للإعلانات كقوة دافعة لتغير السلوك، أو من الجانب النفسي الذي يركز على حالات الإدراك والوجدان. ويقوم المعلن اعتماداً على هذه النماذج بتصميم الإعلان تصميمًا مبدعًا بحيث يكون قادرًا على دفع المستهلك قُدماً باتجاه المرحلة الأخيرة وهي شراء المنتج.

المبحث الرابع: علاقة السلوك الشرائي بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
من خلال هذا المبحث سوف نستعرض بشكل نظري العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك الزبائن الشرائي، وتتلخص العلاقات كما يلي:

- العلاقة بين الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي؛
- العلاقة بين العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي؛
- العلاقة بين التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي؛
- العلاقة بين تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي؛
- العلاقة بين التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي؛

لقد أظهرت الدراسات السابقة وأثبتت وجود تأثير بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، ولقد تعاقبت الدراسات التسويقية الحديثة على اختبار هذه العلاقات وركزت على الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الفيروسي.

حيث وفي حدود بحثنا لم نجد دراسات درست العلاقة بين (تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي)، وبين (التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي).

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

من خلال الشكل رقم (1-21) يتبين أن الأدوات الاتصالية أو المزيج الاتصالي بأبعاده عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو جزء من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، التي تهدف إلى التأثير على السلوك الشرائي للزبون لحثه على الاستجابة من خلال (التفاعل، التواصل، التعليق، التجريب، الشراء...).

إن خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وما تتوفر عليه من أدوات مكن المؤسسة من:

✚ التعرف على اتجاهات الزبائن وسلوكهم بخصوص المنتجات التي يتم نشرها.

✚ الحصول على معلومات مرتدة تساعدها في قياس مدى تحقيق الرضا أو عدمه بالنسبة للزبائن.

✚ تعتبر كقوة دافعة لتغير السلوك.

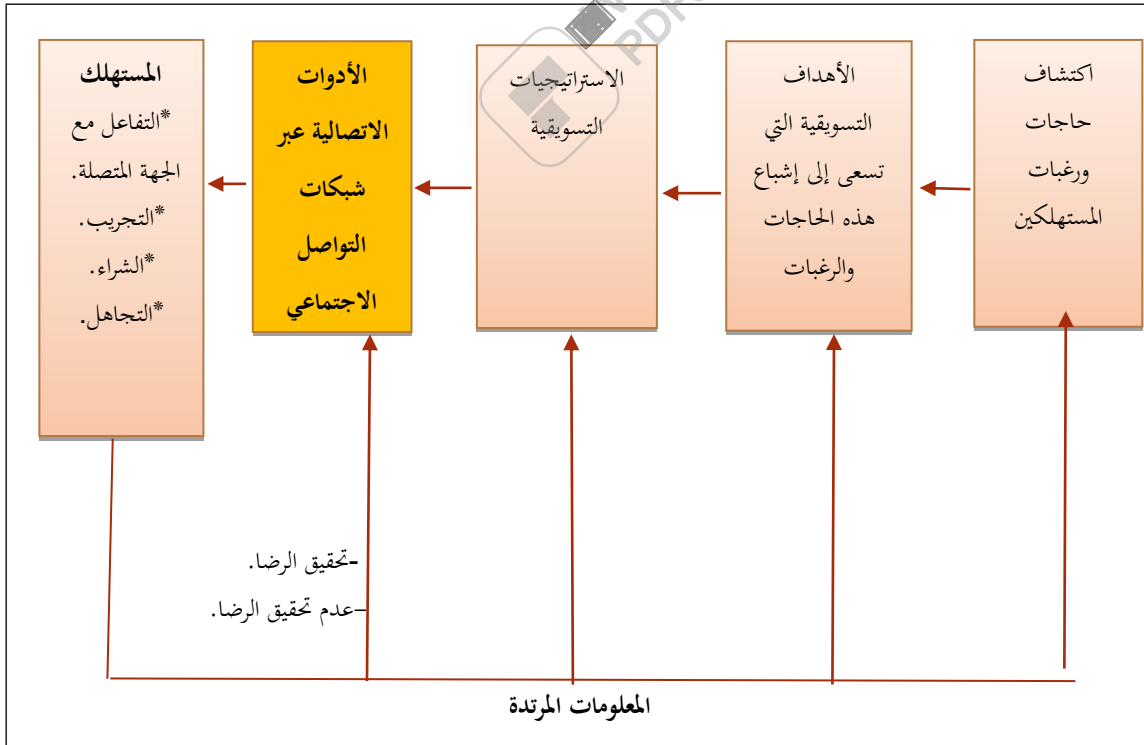
✚ تحديد أسلوب التواصل بناء على نوع المنتج المعلّن عنه والاتجاهات السلوكية التي من الممكن أن تتشكل تجاه هذا المنتج.

✚ دفع المستهلك قُدماً باتجاه المرحلة الأخيرة وهي شراء المنتج.

ومنه نستنتج أن العلاقة بين الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك، هي علاقة مؤثر ومتأثر ضمن الأهداف المرجوة من المؤسسة عن طريق الاستراتيجية التسويقية.

الشكل رقم (01-21): يوضح عناصر المزيج الاتصالي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على

السلوك الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على دراسات سابقة¹

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 235.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي

خلاصة الفصل الأول:

- من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى أهم المفاهيم التي لها علاقة مباشرة بالمتغيرين: المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، وتبين أن:
- ❖ أن شبكات التواصل الاجتماعي هي جزء من مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - ❖ أن شبكات التواصل الاجتماعي عديدة ومتنوعة ويمكن تقسيمها إلى: الشبكات العامة مثل: الفيسبوك، تويتر، جوجل بلاس....، الشبكات المهنية مثل: لينكد إن، فيادو (viadeo)...، شبكات المييديا مثل: اليوتيوب، الإنستغرام، Pinterest...؛ شبكات تحديد الموقع الجغرافي مثل: شبكة Foursquare؛
 - ❖ أن شبكة الفيسبوك تحظى بشعبية كبيرة على المستوى العالمي؛
 - ❖ أن الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بالتواصل مع العميل من أجل بناء صورة للعلامة التجارية وجعل العملاء والزبائن المحتملين يشعرون بأنهم قريبون من قيمة العلامة التجارية؛
 - ❖ أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي) ينفرد بخصائص تميزه عن الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت (web1) وهي كالاتي (التفاعلية؛ الاستهدافية؛ المرونة؛ كفاءة التكلفة؛ التوافرية؛ الفيروسية؛ الغنى بالمعلومات والمتعة المدركة).
 - ❖ أن التسويق الفيروسي عبر الأنترنت ظهر سنة 1994 عن طريق الناقدة الإعلامية Douglas Rush Ruff؛
 - ❖ أن المشرع الجزائري شرع القانون الخاص بممارسة التجارة الإلكترونية في: 10 ماي 2018.
 - ❖ أن نماذج الاستجابة وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعاً في مستويات تأثيرها الأساسية الثلاثة سواء من الجانب الوظيفي للإعلانات كقوة دافعة للسلوك، أو من الجانب النفسي. وهدفها الأخير دفع المستهلك قدماً باتجاه شراء المنتج.
 - ❖ أن التسويق الحديث يضع المستهلك في قمة اهتماماته، وهو ما أدى بالمسوقين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين من أجل معرفة وتوقع سلوكهم ومحاولة التأثير عليه.
- حاولت الباحثة استعراض بشكل نظري العلاقة التبادلية بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك، تمهيداً للتعرف على هذه العلاقات بشكل تطبيقي في الفصل القادم (فصل الدراسات السابقة).

الفصل الثاني: (الدراسات السابقة)



Wondershare
PDFelement

تمهيد:

توجد دراسات سابقة تناولت بعضها متغير أو عنصر أو أكثر من الموضوع وهي دراسات تعتبر ذات فائدة كبيرة وذات علاقة مباشرة بالموضوع، وتم حصر عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك عدد كبير من الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي للمستهلك، وقد تم وضع عدد من المعايير للاختيار ما يتناسب مع منها مع موضوع البحث، وقد تمثلت تلك المعايير فيما يلي:

- أن ترتبط الدراسة السابقة مباشرة بموضوع البحث؛
- أن يكون تاريخ نشرها ما بين عام 2010 و 2021 ميلادي؛
- أن تكون مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية؛
- أن تكون دراسة تطبيقية أو دراسة تدرس الدراسات السابقة.



المبحث الأول: الدراسات باللغة العربية

تم تقسيم الدراسات المتعلقة باللغة العربية في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب خصص المطلب الأول للدراسات التي تتعلق بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والمطلب الثاني للدراسات التي تخص السلوك الشرائي، والمطلب الثالث للدراسات التي تخص المتغيرين (الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي). حاولنا من خلال هذا المبحث عرض أهم الدراسات التي لديها علاقة مباشرة بالموضوع بالرغم أنه وفي حدود بحثنا لم نجد دراسة مطابقة للدراسة الحالية، وعليه تم عرض أهم الدراسات التي تقترب من الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: دراسة بحوص نسيم، 2020-2019¹: هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي لعبته الأنترنت في التأثير على الاتصالات التسويقية من جهة والأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى، إلى أي مدى نجحت مؤسسة jumia لتحقيق أهدافها في الجزائر. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية بحثها، كما استخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات في الجانب الميداني والذي وجه إلى زبائن jumia الجزائر، تكونت عينة الدراسة من 578 مفردة أدخلت التحليل، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للأنترنت على الاتصالات التسويقية لمؤسسة jumia.dz.

➤ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للأنترنت على الأداء التسويقي لمؤسسة jumia.dz.

ثانياً: دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي، 2019²: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها:

➤ هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية

المقدمة للسياح المحليين والعرب؛

➤ وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين

والعرب؛

➤ وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

¹ بحوص نسيم، "أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها دراسة حالة مؤسسة jumia.dz"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2020-2019.

² أشرف عبد الرحيم الرفاعي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائح المحليين والعرب"، مرجع سبق ذكره.

ثالثاً: دراسة شيماء السيد سالم، 2018¹:

تتناول هذه الدراسة بالتحليل نماذج من البحوث العربية والأجنبية في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات الربحية، وذلك بهدف رصد التطورات العلمية والنتائج القيمة في هذا المجال، والتعرف على المناهج والأطر النظرية والمعرفية التي تم الاعتماد عليها، في محاولة لتقديم إضافة علمية ورؤية مستقبلية لتطوير البحوث في هذا المجال. تنتمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني (Meta- analysis)، وهو أسلوب يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث التي يتم نشرها في مجال معين وعلى فترة زمنية ممتدة ومن مجموعة متنوعة من المصادر. وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية من البحوث العربية والأجنبية التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات الربحية في الفترة ما بين عام 2007 وعام 2018، وتضمنت العينة 132 بحثاً. توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد رصيد كبير من الأبحاث في الأدبيات الأجنبية التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الاتصالية للشركات الربحية وأهمها: إدارة اتصالات الأزمة - اتصالات المسؤولية الاجتماعية - الاتصالات الداخلية، كأحد أهم أهداف الاتصالات التسويقية لهذه الشركات، وتنوعت هذه الدراسات من حيث القضايا البحثية والمتغيرات التي تناولتها الدراسة، المناهج والأدوات، كما اتسمت بالثراء في الأطر النظرية التي قدمتها، علاوة على استخلاص الدروس المستفادة من النتائج وربطها بالواقع العملي.
- يوجد رصيد كبير من الأبحاث في الأدبيات الأجنبية التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات الربحية وأهمها: إدارة العلاقات مع العملاء والمستهلكين، خلق الوعي بالعلامة التجارية ودعم مركزها في السوق، والتأثير على القرار الشرائي للعملاء والمستهلكين. وتنوعت هذه الدراسات من حيث القضايا البحثية والمتغيرات التي تناولتها بالدراسة، المناهج والأدوات، كما اتسمت بالثراء في الأطر النظرية التي قدمتها، علاوة على استخلاص الدروس المستفادة من النتائج وربطها بالواقع العملي.
- تحتاج البحوث والدراسات العربية في مجال الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى التركيز على الجانب التطبيقي، في محاولة للخروج بمجموعة من الدروس المستفادة من الواقع العملي، وتقديم بعض المعايير أو الإرشادات التي تساعد المؤسسات والمنظمات على تحسين كفاءة وجودة جهودها الاتصالية والتسويقية.

¹ شيماء السيد سالم، "تطور دراسات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات الربحية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ملحق العدد 4، المجلد 38، ديسمبر 2018.

➤ معظم البحوث الأجنبية التي طبقت على الشركات الربحية كان اعتمادها الأساسي على منهج دراسة الحالة سواء حالات فردية أو حالات متعددة، والدراسات المقارنة. وذلك للتعلم في دراسة هذه الحالات في سياق ثقافات ومجتمعات مختلفة، أو للمقارنة بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية التفاعلية المستخدمة في هذه الشركات باختلاف قطاعاتها ونوعية المنتجات التي تقدمها، والخروج بنتائج ودروس مستفادة تساعد الممارسين على تطوير وزيادة فاعلية استراتيجياتهم الاتصالية والتسويقية.

➤ تميزت البحوث الأجنبية بتنوع وتعمق شديد في تناول الموضوعات البحثية، فوجد بعض الباحثين يتخصصون في نقطة بحثية فرعية لأحد عناصر الاتصالات التسويقية بشكل رأسي (وليكن استراتيجيات اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي)؛ فيقومون بإجراء اتصالات عديدة حول هذه النقطة باستخدام مناهج بحثية مختلفة وفي سياق مداخل وأطر نظرية متنوعة وبالتطبيق على مجتمعات متباينة، بهدف إثراء هذا الموضوع البحثي عبر تكامل عناصره والنتائج التي تم التوصل إليها، الأمر الذي يزيد من تخصص هؤلاء الباحثين ويسمح لهم بتقديم إضافة معرفية ونماذج ومداخل نظرية جديدة اعتماداً على ما توصلوا إليه من نتائج.

رابعاً: دراسة **أيمن خالد العيدة، 2018**¹: هدفت الدراسة إلى تحديد واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية، من خلال قياس درجة استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المصنفة بحسب قنوات الاتصال الرئيسية الثلاث وهي: قنوات الاتصال الجماهيري (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ورعاية الحدث)، قنوات الاتصال الرقمي (شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول) وقنوات الاتصال الشخصي (التسويق المباشر، البيع الشخصي). بالإضافة إلى التعرف على واقع نشاط التسويق وأهم الأدوات التسويقية والمعوقات التسويقية التي تواجه شركات السياحة والسفر من وجهة نظر مدراء الشركات. استخدم الباحث المنهجية الوصفية للإجابة على أسئلة الدراسة، واعتمد الطريقة المختلطة (الكمية والنوعية) في جمع البيانات، وتم تطبيق أداتي الاستبانة والمقابلة الشخصية على أفراد مجتمع الدراسة الذي اشتمل على كافة شركات السياحة والسفر المرخصة في جنوب الضفة الغربية والبالغ عددهم 49 شركة، بعد توزيع الاستبانات استرجع الباحث 51 استمارة، كما تم إجراء 37 مقابلة شبه منتظمة مع مدراء الشركات المستهدفة، كما اعتمد الباحث في تحليل بيانات الاستبانة على برنامج Spss وعلى تحليل نتائج المقابلة يدوياً.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

➤ شركات السياحة والسفر تستخدم مزيج الاتصالات التسويقية بدرجة عالية في تسويق خدماتها، وأعلى درجة كانت لاستخدام قنوات الاتصال الشخصية تلتها قنوات الاتصال الرقمي وأخيراً قنوات الاتصال الجماهيري؛

¹ أيمن خالد العيدة، 'واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية'، مرجع سبق ذكره، 2018.

- تدني دور الإعلان التقليدي في تسويق أعمال شركات السياحة والسفر لصالح وسائل الاتصال الرقمي الحديثة؛
- غياب التنظيم عن أنشطة التسويق في الشركات وافتقادها لكل من الخطط والميزانيات المخصصة لدعم التسويق.
- فيما كانت أبرز توصيات الدراسة ضرورة تنظيم نشاط التسويق في الشركات ورفع كفاءة استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

خامساً: دراسة لبني مسعود عبد العظيم، 2016¹:هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة؛
- رصد أهم التحديات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستها للاتصالات التسويقية بالمنظمة؛
- التعرف على استخدامات الجمهور لتلك المواقع والإشباع التي تعود عليه من متابعتها؛
- التعرف على أهم المخاطر والتحديات الناتجة عن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية؛
- التعرف على مدى إدراك القائمين بالاتصال في هذه المواقع لعناصر التفاعلية مثل التعليق على الموضوعات، الرد الفوري، تحديث الموقع بكل ما هو جديد من معلومات وتصميم واعلانات، استطلاع آراء العملاء عن الخدمة أو المنتج، استخدام التكنولوجيا الجديدة بكل امكانياتها من تصميم، ألوان، الفورية في التعديل والاستجابة لمتطلبات الجمهور.
- اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة لشركتين في قطاع مستحضرات التجميل، وشملت عينة الدراسة:
- شركتين من قطاع مستحضرات التجميل (Avone-Oriflame)، وكل مسؤولي التسويق بها.
- عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المستهدف لهذه الشركات قوامها 500 مفردة موزعة كالتالي (250 مفردة لOriflame و250 مفردة لAvone).
- شبكات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات عينة الدراسة المتمثلة في موقع الفيسبوك، تويتر واليوتيوب.

توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك اتفاق حول اتجاهات الجمهور نحو دوافع استخدام الشركتين لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية حيث كانت جميع العبارات التي وافق عليها الجمهور إيجابية وهي الترتيب مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة رخيصة جداً للتواصل مع الآخرين، تطرح الشركتين عبر المواقع الاجتماعية

¹لبني مسعود عبد العظيم، "فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للنظمة-دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم-"، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2016.

عروضاً وخصومات بشكل مستمر، إحساس الجمهور بأنهم يقوموا بالشراء دون ضغوط أو إغراءات، سعر السلعة مناسب جداً، توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج كالدفعة عند الاستلام، وأخيراً توجد هدية قيمة عند شراء السلعة.

سادساً: دراسة إبراهيم موصللي، 2015¹: هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook ومن معرفة أثر هذه المحددات في سلوكهم الاستجابي. ومن أجل ذلك قام الباحث بإعداد وتصميم استبانة إلكترونية وتحميلها على الموقع الإلكتروني www.i.ibznz.com، حيث بلغ العدد الكلي للاستبانة الإلكترونية التي ادخلت في التحليل 361 استبانة تم تحليلها على مرحلتين متتابتين: الأولى مرحلة سلوك النقر على الاعلانات لمشاهدتها، والثانية: سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الاعلانات، ومن اهم النتائج التي توصل اليها الباحث هي:

- (31%) من الاعضاء ينقرون على اعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل الى صفحاتهم الاجتماعية Facebook.
- (36%) من الاعضاء الذين ضغطوا على الاعلانات اشتروا هاتفاً واحداً معلناً عنه في هذه الاسواق خلال فترة سنة كاملة.
- تؤثر كل من مصداقية وغنى معلومات ومتمعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية الفيسبوك بشكل ايجابي في سلوك النقر على الاعلانات لمشاهدتها، ويؤثر أيضاً عامل الانفعال السلبي لهذه الاعلانات بشكل سلبي في سلوك النقر على الاعلانات لمشاهدتها، بينما لا يؤثر عامل الدور الاجتماعي لهذه الاعلانات في سلوك النقر على الاعلانات لمشاهدتها.
- (تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك) وبين سلوك العملاء الاستجابي (سلوك النقر على الاعلانات، وسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الاعلانات).
- توجد اختلافات جوهرية في كل من (سلوك النقر على الاعلان لمشاهدتها) و(سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الاعلانات) تبعاً لعوامل الحالة الاجتماعية، الجنس، العمل، العمر، المؤهل العلمي للعملاء.
- لا توجد اختلافات جوهرية في كل من (سلوك النقر على الاعلان لمشاهدتها) و(سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الاعلانات) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

¹ إبراهيم موصللي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، مرجع سبق ذكره.

سابعاً: دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، 2013¹:هدفت الدراسة إلى:

✓ التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

✓ تحديد ما إذا كانت هناك فروق في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع الشبكات الاجتماعية وكذلك اتجاهاتهم نحو علامتها التجارية باختلاف عوامل جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.

قام الباحث بتجميع البيانات عن طريق استبيان أعد لغرض قياس متغيرات الدراسة. مثل مجتمع البحث جميع مستخدمي الأنترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية، وقد بلغ حجم العينة 408 مفردة، تمثل عدد الاستثمارات الصحيحة التي أجري عليها التحليل. عن طريق برنامج Spss v16.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها في:

✓ معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؛ بمعنى وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد 0.395، ويعني ذلك أن ما نسبته نحو 40% من التغير الكلي في اتجاهات زائري هذه المواقع نحو العلامة التجارية للشركة يمكن تفسيره بالتغير في تأثير هؤلاء الزائرين بمحتويات الإعلان.

✓ وجود فروق دالة إحصائياً بين مستويات التعليم من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لشركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت قيمة مربع كاي 14.879 بمستوى دلالة 0.011 وهي أقل من 0.05. وقد خلصت الدراسة في هذا الجانب إلى أن فئة التعليم الثانوي هي الفئة ذات التقييم الأكبر للمحتوى الإعلاني للشركة، تليها فئة التعليم المتوسط. وقد يرجع ذلك إلى أن فئة التعليم الثانوي هي فئة تستخدم التقنية في وسائل التواصل مع الآخرين، حيث تقضي أوقاتاً طويلة في استخدام الأنترنت وبالتالي تتعرض بشكل أكبر للإعلانات المقدمة في الشبكات الاجتماعية.

✓ عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستهلكين السعوديين والمستهلكين غير السعوديين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلان شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع، حيث بلغت قيمة (U) 2.558 بمستوى دلالة 0.110 وقد يرجع ذلك إلى أن مستوى التعليم والثقافة أصبح متقارباً بين مختلف الجنسيات ممن يستخدمون الشبكات الاجتماعية في مجتمع الدراسة، إضافة إلى توفر استخدام الوسائل التقنية لمختلف الجنسيات في السوق السعودية، مما ساهم في زيادة هذا التقارب.

¹محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، "أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الادارية (2)، الرياض، 2013.

ثامناً: دراسة محمد محمد فراج عبد السميع، 2012¹:هدفت الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
- ✓ التعرف على آراء الباحثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي.
- ✓ التعرف على آراء الباحثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق للسياحة الوافدة.
- ✓ التعرف على آراء الباحثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع.
- ✓ التعرف على آراء الباحثين تجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي التمهيدي في البحث الأول واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي في باقي المباحث، تألف مجتمع الباحثين من (الأكاديميون السياحيون، الخبراء السياحيون، الموظفون بوزارة السياحة وطلاب كليات السياحة والفنادق)، وقام الباحث بتوزيع الاستمارة على الباحثين من خلال المقابلة الشخصية أثناء انعقاد المؤتمر السياحي السادس لكلية السياحة والفنادق بجامعة الفيوم. وبلغ حجم العينة 98 مستجوب.
- ✓ وجود فرق معنوي دال إحصائياً بين الباحثين تجاه معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
- ✓ وجود فرق معنوي دال إحصائياً بين الباحثين تجاه الجهات التي يمكن أن تساهم في مهمة التسويق لمصر كمقصد سياحة دولي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ للشركات الخاصة سبق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنشئت صفحة Egypt Tourism Campaign في عام 2009 في حين أنشأت صفحتي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في عام 2010.
- ✓ صفحة Egypt Tourism Campaign، و صفحة Egypt Tourism Campaign هما الأكثر احتواءً للصور والفيديوهات المرفقة عبر الصفحة مقارنةً بصفحتي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- ✓ تزيد نسبة متوسط المشاركات اليومية للأعضاء في صفحات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي مقارنةً بصفحتي Egypt Tourism Campaign، و صفحة Egypt Tourism Campaign.

¹محمد محمد فراج عبد السميع، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالسلوك الشرائي

أولاً: دراسة مادني أحمد،¹ 2019: هدفت الدراسة إلى أثر الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة لجمع البيانات المطلوبة من الزائرين لهذا الموقع من المشتركين في خدمة ADSL، تم توزيعها إلكترونياً، حيث تلقى الباحث 36 إجابة صالحة للمعالجة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكونات الثلاثة للاتجاه (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي).

ثانياً: دراسة عطا الله حسن،² 2019: هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير استخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، ومن أجل تحديد هذه العلاقة قام الباحث بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر على موقع فيسبوك بلغت حوالي (102) فرد، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- لقد أثبت الجانب النظري أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها.
- كما أثبت الجانب النظري أهمية تعليقات ومشاركات المستهلكين والعملاء أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على القرار الشرائي لأعضاء شبكة التواصل الاجتماعي.
- كما أثبت الجانب الميداني للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لكن بنسب متفاوتة حيث كان تأثير استخدام الفيسبوك بدرجة كبيرة على المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك.

ثالثاً: دراسة أروى المصباح بابكر،³ 2018:

هدف البحث إلى التعرف على إعلانات الأنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي عند المجتمع السوداني، تكون مجتمع البحث من عينة من أفراد المجتمع السوداني، حيث تم تطبيق البحث على عينة عشوائية منتظمة من جميع مستخدمي إعلانات الأنترنت السودانيين، بلغ حجم العينة (108) من طلاب الجامعات السودانية، والموظفين، وأصحاب المهن الحرة، استخدمت الباحثة المنهج التكاملي واستخدمت كذلك الملاحظة والاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

¹ مادني أحمد، رزقي خليفي، "أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 9، العدد 4، 2019.

² حسن عطا الله، "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: حالة الفيسبوك"، Beam journal of Economic Studies، المجلد 3، العدد 1، الصفحة 211-230، 2019.

³ أروى المصباح بابكر، "إعلانات الأنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك"، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2018.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

✓ أظهرت النتائج أن مستخدمي إعلانات الأنترنت يوافقون على أن إعلانات اللافتات تعزز من سلوكهم الشرائي بنسبة (36.9).

✓ أظهرت النتائج بأن طول الجلسة تجعل المستهلك قادر على تقييم المنتجات المعلن عنها بنسبة (67.6).

✓ بينت النتائج بأن الجلوس على الأنترنت يساعد على اكتشاف منتجات جديدة بنسبة بلغت (87.9).

رابعاً: دراسة رماس محمد الأمين، 2018¹: هدفت الدراسة إلى توضيح عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على سلوك المستهلك اتجاه شريحة موييليس، يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي شريحة موييليس لولاية سعيدة، اختار الباحث عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 70 مفردة، وخضعت 59 استبانة للتحليل الإحصائي. توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

○ عدم إعطاء ترويج المبيعات أهمية كبيرة في المؤسسة.

○ تهتم المؤسسة بالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة الذين يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه.

○ يظهر أثر الترويج الفعال بإحداث استجابات تدرجية لدى المستهلكين أو بإحداث تغيير في سلوكياته وذلك بتغيير اتجاهاتهم وميولاتهم عن طريق تنسيق الآثار التي تحدثها عناصر المزيج الترويجي مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك.

خامساً: دراسة جلول بن قشوة، 2016²:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكين للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة اعتماداً على عناصر الإعلان الإلكتروني والنموذج AIDA لسلوك المستهلك، بلغت عينة الدراسة (103) مفردة، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

○ وجود أثر للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلك، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات الدلالة الإحصائية عند $\alpha=0.05$ ، والمتمثلة في:

$$Y=1.674+0.511x1+0.289x2+0.195x3+0.720x4$$

○ هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يظهر عليها إعلان المؤسسة على سلوك المستهلك، ويعتبر أكثر الأبعاد تأثيراً في السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

¹محمد أمين رماس، محمد وزاني، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، جامعة بشار، المجلد 2، العدد 2، ص 28-43، 2018.

²جلول بن قشوة، زينب الرق، "أثر الاعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية"، مجلة معارف، جامعة البويرة، المجلد 11، العدد 21، ص 62-79، 2016.

سادساً: دراسة رائد المومني، 2012¹:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، استهدفت الدراسة جميع المستهلكين الأردنيين الذين يسكنون في مدينة عمان الكبرى، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 171 استبانة، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جميع وسائل تنشيط المبيعات لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ولكن بنسب مختلفة، ومن أهم الوسائل التي اتضح أثرها القوي على القرار الشرائي هي العينات المجانية وتليها بقية عناصر تنشيط المبيعات.
- وفي المقابل كان أثر نوافذ العرض ضعيف نوعاً ما، بينما عرض استرجاع بعض النقود كان أثرها ضعيف جداً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

سابعاً: دراسة هشام عبد الله البابا، 2010-2011²:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة صممت لهذا الغرض، حيث تم توزيع 550 استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 89.45%. خلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) وانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك، إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تعزى للعوامل الشخصية الذاتية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الإلكتروني وصندوق البريد.

¹رائد المومني، سيما مقاطف، "أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المجلد 5، العدد 8، 2012، ص 92-120.

²هشام عبد الله البابا، "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين"، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة- فلسطين، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2010-2011.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك

أولاً: دراسة عبد الكريم نادية، 2020¹: هدفت الدراسة إلى دراسة أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري بالتطبيق على عملاء أوريدو، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض، أجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 200 مفردة، بغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم اختيار مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار T الأحادي، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تقنيات التسويق الفيروسي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو للاتصالات باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي، المهنة؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها.

ثانياً: دراسة سهير فهد محمد محمد، 2020²: هدفت هذه الدراسة على التعرف على مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وطبقت الاستبانة على عينة عمدية قوامها (441) مفردة، تكون مجتمع الدراسة من جميع النساء الأردنيات في المملكة الأردنية الهاشمية في محافظة إربد (طالبات وموظفات في القطاعين الحكومي والخاص، وربات البيوت)، وتوصلت الدراسة على أن أكثر صفحات الشركات الترويجية التي تتعرض لها المرأة الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الترويج على الفيسبوك، كما وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية. كما وكشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الديمغرافية وفقاً (للعمر، والحالة الاجتماعية).

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

- ضرورة قيام الشركات والمؤسسات الأردنية على استغلال واستثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها ولاسيما موقع الفيسبوك نظراً لاعتباره من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً من قبل فئات المجتمع الأردني ولا سيما المرأة الأردنية.

¹ عبد الكريم نادية، وقنوني باية، "أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2020.

² سهير فهد محمد محمد، "تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 01، 2020.

ثالثاً: دراسة مروة مصطفى موسى أبو سنيينة، 2020¹: هدفت الدراسة على التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، من خلال العناصر الرئيسية للتسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"). ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وقد تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعات محافظة الخليل من الجنسين، وتكونت عينة الدراسة من (653) طالباً وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية الطبقية، وجمع البيانات اللازمة قامت الباحثة بتصميم استبانة الكترونية حيث تكونت الدراسة من 98 فقرة تغطي متغيرات الدراسة، وتمت معالجة البيانات وتحليلها احصائياً باستخدام برنامج Spss، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر (البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون").

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها: ان تعتمد منظمات الأعمال التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الاستراتيجية، وأن تكون جزءاً من رؤية المنظمة وخططها المستقبلية لزيادة اختراق السوق وترويج المنتجات وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات.

رابعاً: دراسة بيان هشام عيسى ياسين، 2018²: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل "دراسة قطاع مستحضرات التجميل"، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي مستخدمة المقابلة والاستبانة، تم مقابلة عشرين شخصاً من أصحاب محلات مستحضرات التجميل الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم، وتوزيع استبانة خاصة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) أنثى تستخدم الشبكات الاجتماعية ومتابعة لصفحات محلات مستحضرات التجميل عبرها في محافظة الخليل، وقد بلغت نسبة الاسترجاع (99%)، وقامت الباحثة بمعالجة البيانات ببرنامج Spss. توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن أصحاب محلات مستحضرات التجميل عينة الدراسة يعتمدون في ترويج منتجاتهم والتعريف بها؛
- وجود أثر بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات؛

¹ مروة مصطفى موسى أبو سنيينة، "التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل"، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.

² بيان هشام عيسى ياسين، "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل-دراسة قطاع مستحضرات التجميل-الكوزميتكس"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2018.

- وجود أثر بدرجة متوسطة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء؛
- بينت النتائج بعدم وجود فروق دالة إحصائية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر، الحالة الاجتماعية، العلاقة بالعمل، الدخل الشهري، بينما أظهرت الدراسة فروقاً دالة إحصائية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح الأعلى تعليماً، وملتغير مكان السكن على مرحلة سلوك ما بعد الشراء لصالح المخيمات، وملتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لصالح الأكثر استخداماً.
- **خامساً: دراسة فاتح مجاهدي، 2018¹:** هدفت الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة ميسرة مكونة من 390 مفردة، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية؛
 - وجود تأثير معنوي لمجموع أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو؛
 - أكدت نتائج الدراسة أن التسويق بالضجة هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف من بقية عناصر التسويق الفيروسي.
- **سادساً: دراسة قعيد إبراهيم، 2017²:** هدفت الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر مزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في: الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات إلكترونياً والتسويق المباشر الإلكتروني وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل (الشراء) والمعروف اختصاراً بنموذج (AIDA).
- استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المجتمع الجزائري المستخدم للتكنولوجيا في الولايات (ورقلة، الوادي، بسكرة وغرداية)، وتم الحصول في النهاية على 381 استمارة صالحة للدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع إشكالية الدراسة.
- توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

¹ فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مجلد 07، العدد 03، ص: 205-222، 2018.

² إبراهيم قعيد، إبراهيم بخي، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 10، العدد 1، 2017، ص 46-64.

○ الإعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الإلكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الإلكترونية وأخيراً تنشيط المبيعات الإلكترونية.

سابعاً، دراسة عيسى صالح عباني، 2015-2016¹: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك الجزائري، ولمعرفة الأثر قام الباحث بدراسة مؤسسة جزائرية تنشط في الصناعات الغذائية وهي مجمع عمر بن عمر، وذلك بعد ما استخدم الباحث مواقع الكترونية لقياس شبكات التواصل الاجتماعي "موقع socialbaker.com" والذي أشار إلى أن المجمع يحتل المرتبة الأولى في استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الصناعات الغذائية في الجزائر، من هنا قام الباحث بدراسة مدى تأثير رسائل المجمع وإعلاناته عبر صفحة الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث بلغ حجم العينة 328 فرد وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (تقنيات التسويق الإلكتروني، صورة العلامة، قادة الرأي والأصدقاء والمشاهير، وأخيراً البعد الاجتماعي للعلامة) على سلوك المستهلك المنتسب لشبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عبر شبكة الفيسبوك.

المبحث الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

تم تقسيم الدراسات المتعلقة باللغة الأجنبية إلى نفس التقسيم الذي أجري على الدراسات باللغة العربية، حيث خصص المطلب الأول للدراسات التي تتعلق بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والمطلب الثاني للدراسات التي تخص السلوك الشرائي، والمطلب الثالث للدراسات التي تخص المتغيرين (الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي). حاولنا من خلال هذا المبحث عرض أهم الدراسات التي لديها علاقة مباشرة بالموضوع بالرغم أنه وفي حدود بحثنا لم نجد دراسة مطابقة للدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: دراسة Nguyen & Nguyen، 2020²: هدفت الدراسة إلى البحث في عوامل التسويق الفيروسي التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية في دولة فيتنام، قام الباحثان بجمع البيانات عن طريق تصميم استبيان الكتروني واعتمد الباحث على الطريقة الكمية في الدراسة لتطبيق تحليل عامل الاستكشاف EFA لحجم عينة من 552، توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ أن العوامل التي تعزز بشكل إيجابي الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي هي (مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل، جاذبية العلامة التجارية، الانتشار، الترفيه، المصادقية والمؤثرين).

¹ عيسى صالح عباني، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر-"، أطروحة دكتوراه،

تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة عمار التليجي الأغواط، 2015-2016.

²Cuong Nguyen, Danh Nguyen, "A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam", International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29, No. 5, 2020, pp. 5401 – 5411.

ثانياً: دراسة **Md.Aslam Uddin, Abdur Rob Razu**، 2019¹ : هدفت الدراسة الى استكشاف العوامل التي تؤثر على مجموعات الشباب في شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر Facebook ودراسة أوجه التشابه والاختلاف في العوامل المؤثرة بين مستهلكي البلدين (تركيا وبنغلاديش). ، تحدد الورقة وتناقش بشكل رئيسي خمسة عوامل مهمة تؤثر على مجموعات الشباب في دولتين في شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها على Facebook.

استخدم الباحث أداة الاستبيان تم إجراء الاستبيان باستخدام ملف Google Doc للاستبيان عبر الإنترنت وورقة الأسئلة الموثقة للمقابلة الشخصية. حيث بلغ حجم العينة الاجمالي 318 منهم 168 مشاركاً من بنغلاديش و150 من تركيا. توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

تظهر الأبحاث أن تأثيرات الإعلان على Facebook على سلوك الشراء لمجموعات الشباب إيجابية في بنغلاديش وتركيا.

ثالثاً: دراسة **Alkan ALKAYA**، 2017²:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعاملتي الهاتف النقال على كل من نية الشراء ومحركات رأس مال الزبون، بلغت عينة الدراسة 633 طالب من جامعة Uşak بتركيا، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود أثر ايجابي للاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من (رأسمال القيمة، رأسمال العلامة، رأسمال العلاقة).
- وجود أثر ضعيف لكن دال احصائياً لكل من رأسمال العلامة ورأسمال العلاقة على نية الشراء.
- لم يكن للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال القيمة أي أثر على نية الشراء.

رابعاً: دراسة **Florin POPESCU**، 2015³: هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظة على التنافسية في القطاع السياحي، تمثل مجتمع الدراسة بقطاع السياحة الريفية الرومانية وتكونت عينة الدراسة من 38 مؤسسة سياحية رومانية. اعتمد الباحث على المنهج التحليلي وقام بتصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

¹ Uddin. M. A, & Razu, A. R, " Influences of Facebook Advertisement on the Buying Behavior of Youth Groups : A Comparative Study of Bangladesh and Turkey", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(2), 2019, 433-448.

² Alkan ALKAYA, Ecran ta\$kin, "The Impact of Social Media Pages on Customer Equity and Purchase Intention ; An Empirical Study of Mobile Operators", journal of business Reseach Turk, 2017, 122-133.

³ Popescu. F, & Alecsa. I, "Gaining Competitive Advantage Using social media. Longer Allows Romanian Rural Tourism Industry to Ignore Presence on social media? ", 208 In INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE (9th ed., pp. 513-522). Bucharest, Romania, 2015,

- حتى أبريل 2015 فإن قطاع السياحة الريفية الرومانية غير واع لأهمية ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اكتساب ميزة تنافسية واغتنام الفرص التسويقية.
- 80% من قطاع السياحة الريفية الرومانية لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمونها لأغراض اجتماعية، بينما 20% فقط يستخدمونها من أجل تسويق الخدمة.
- أن 03 من 38 مؤسسة سياحية رومانية لديهم أقسام مخصصة للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: دراسة S.W.G.K. Bulankulama، 2015¹:

هدفت الدراسة إلى تحليل الترابط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية في قطاع الفنادق في سيريلانكا، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وقام بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات، شمل مجتمع الدراسة جميع الفنادق في سيريلانكا وتكونت عينة الدراسة من 34 فندق اختارهم الباحث بطريقة عشوائية.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- استخدام فنادق سيريلانكا لمواقع التواصل الاجتماعي أكسبها الأفضلية في تقديم الخدمة من جذب وارضاء الزبائن.
- وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية في الفنادق عينة الدراسة.
- تفاعل موظفي الفنادق عينة الدراسة مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الميزة التنافسية لهذه الفنادق.

سادساً: دراسة Okonkwo، 2015²: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع المنصات الاجتماعية في تنمية وترويج المواقع السياحية في نيجيريا، لتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت عينة الدراسة من (120) مفردة في نيجيريا، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ وجود ضعف في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الدول الأخرى.

سابعاً: دراسة Rohan Miller، 2010³: هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي، استخدم الباحث أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع الدراسات السابقة المتعلقة

¹ Bulankulam. S, Khatibi. A, & Shokri. T, " The Effect of Utilization of social media for competitive Advantage in Sri Lankan Hotel industry", International Journal for Innovation Education and Research, 2(12),2014, 127-132.

² Emeka, o. afamefuna, e. nneoma, o, " Social media platforms and their contributions to tourism development and promotion in Nigeria", journal of the humanities, nsukka, vol. 23, no. 2, 2015.

³ Rohan Miller, Natalie Lammas, " Social media and its implications for viral marketing", Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11, 2010.

بموضوع الدراسة المجرية في استراليا. توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية تعد فرصاً مغرية لأشكال جديدة من الاتصال والتبادل التجاري بين المسوقين والمستهلكين، وقد أظهرت بعض الدراسات السابقة أن 70% من المستهلكين مقتنعون بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أظهرت بعض الدراسات الأخرى أن ما نسبته 90% من المستهلكين مازالوا مقتنعين بالتسويق عبر الهاتف أو وجهاً لوجه.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالسلوك الشرائي

أولاً: دراسة **BEKKARI، 2019**¹: هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك المغربي، من خلال الأهداف التالية:

- كشف وتحليل سلوك المستهلك متعدد قنوات الشراء (omni consommateur) على شبكات التواصل الاجتماعي؛
 - تحليل تأثير الفيسبوك على سلوك الشراء لمستخدمي الأنترنت؛
 - تحديد فئة المنتجات التي يتأثرون بها أكثر من غيرها.
- من أجل تحقيق هذا البحث، أجرت الباحثة نوعين من الدراسات دراسة كمية تبدو ضرورية من أجل تحديد تأثير الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك المغربي وعلى الأخص الفيسبوك، من خلال استبيان عبر الأنترنت مع 115 مستخدم للأنترنت ودراسة نوعية أخرى تتمثل في جمع مجموعة من النتائج التي تم الحصول عليها من خلال طريقة الدراسة *netnographique* توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج أهمها:
- صورة العلامة التجارية للشركة حساسة ويمكن أن تتأثر بسهولة من خلال مستخدمي الأنترنت الذين يمكنهم التعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن الشركة؛
 - ظهور مجموعات الفيسبوك في المغرب الذين أصبحوا كتلة من المؤثرين يمكن أن يغيروا قرار الشراء بين المستهلكين المغاربة؛ وفي المقابل تسمح المجموعات للعلامات التجارية وتجارة التجزئة باكتساب عملاء جدد يصعب الوصول إليهم؛
 - سلوك المستهلك المغربي يتأثر بشكل خاص بتوصيات المستهلكين متعددي قنوات الشراء (omni consommateurs) أكثر من الإعلانات العادية؛

ثانياً: دراسة **Florez et al، 2018**²: هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لطلاب الجامعات، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات، شملت الدراسة 224 طالب جامعي في جامعة كولومبيا في ميدلين. توصل الباحثين إلى النتائج التالية:

¹ BEKKARI SOUKAINA, CHAKOR ABDELLATIF, "IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK", Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°3, Juillet-Septembre 2019.

² Florez et al, "Influence of social networks on the purchase decisions of university students", Cuadernos de Gestión, Vol. 18 - N° 1, 2018, pp. 61-84.

➤ قبول كبير لدى الطلاب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن حاجاتهم وشراؤها عن طريق الأنترنت.

➤ وجود تأثير قوي للكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: دراسة **Jashari & Rrustemi, 2017**¹: هدفت الدراسة الى معرفة كيفية استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل صنع القرار الشرائي، تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عاصمة كوسوفو، تكونت عينة الدراسة من 120 مستهلك، توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ أظهرت النتائج بأن أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بهدف البحث

عن المعلومات أكثر من استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية؛

➤ أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد ويعزز المعرفة المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركات المختلفة؛

➤ معظم عينة أفراد الدراسة يشاركون تجربتهم السلبية حول المنتجات مع أصدقاءهم.

رابعاً: دراسة **ABDELHAK Soumia, 2016**²: هدفت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (RSN) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بدراسة كمية على عينة تتكون من 350 مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الباحثة على النمذجة بالمعادلة البنائية (SEM) مع مقارنة (PLS (partial least Square) توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ نتائج الدراسة أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على نية الشراء مستخدم الأنترنت.

➤ سلوك المستهلك الشرائي يتأثر ويندفع بشكل ملحوظ اتجاه عوامل التعامل مع الآخرين مثل: التعليقات والآراء الخاصة التي تنشر على المنتجات والعلامات التجارية.

وقدمت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها: يجب على المؤسسات الجزائرية إدماج التجارة الالكترونية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التسويقية من أجل التعريف وبيع المنتجات والخدمات.

خامساً: دراسة **Ali Hassan, 2015**³: هدفت الدراسة إلى معرفة فيما إذا كانت الخلفية السكنية للمستهلكين (ما بين الريف والمدينة) لها تأثير متفاوت على قرار الشراء بسبب الإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى

¹ Jashari. F, & Rrustemi.V, " The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo". Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Pristina, Vol. VII, Issue 1, 2017.

² ABDELHAK Soumia et autre, "L'influence des réseaux sociaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur", Roa Iktissadia REVIEW, Algérie, 2016.

³Hassan. A, " Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour a Comparative Study of Rural Urban and Male-Female Consumers", International Journal of Innovation and Applied Studies,2015, pp. 608-614.

دراسة مقارنة تأثير الاعلانات التلفزيونية على الذكور والاناث. استخدم الباحث أداة الاستبيان من أجل الحصول على البيانات. شمل مجتمع الدراسة الجمهور العام لمدينة Gujranwala الباكستانية والقرى المجاورة لها، بلغت عينة الدراسة 302 مفردة.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- سكان الريف فضلوا الاعلانات التلفزيونية أكثر من سكان المدن.
- سكان المدن لم يشتروا المنتجات ما لم تكن لديهم حاجة حقيقية.
- سلوك الإناث في الشراء للإعلانات التلفزيونية أكثر من نظرائهم الذكور.

سادساً: دراسة **Milinhos، 2015**¹: هدفت الدراسة إلى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى بحيث تؤدي إلى بناء مواقف أكثر إيجابية للشركة من قبل المستهلكين ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي حيث قام بتصميم استبيان مكون من 40 سؤال من أجل جمع البيانات، تمثلت عينة الدراسة في مستهلكي مشروبات الطاقة في جنوب افريقيا، توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ الإعلان عبر الفيسبوك له فعالية بالغة في الصورة الذهنية وجودة العلامة التجارية، وهذا بدوره

يترك أثراً إيجابياً في نية الشراء.

سابعاً: دراسة **Deghani، 2015**²: هدفت الدراسة إلى قياس مدى فعالية الإعلان عبر الفيسبوك وتحديد تصورات المستهلكين، ودراسة فعالية الاعلانات لتحسين نية الشراء لدى المستهلكين على Facebook وكان هذا في عام 2013، وذلك من خلال قياس أثر (محتوى الرسالة الاعلانية، صورة العلامة التجارية، مصدر الرسالة، الاصدقاء أو الأهل) على إحداث تغيير كبير في نية الشراء لدى المستخدمين.

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وصمم استبانة تكونت من 11فقرة كأداة لجمع المعلومات. شمل مجتمع الدراسة مجموعة من الطلبة الجامعيين بجامعة قبرص ممن يستخدمون الفيسبوك، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام SPSS v17 توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الإعلان عبر الفيسبوك قد ساهم في تغيير كبير في نية الشراء لدى الأفراد من عينة الدراسة.
- أن الإعلان عبر الفيسبوك له أثر بالغ على الصورة الذهنية وجودة العلامة التجارية.

¹ Milinhos, Patricia, " The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content", Argentina, Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas, 2015.

² Milad Deghani, Mustafa Tumer, "Aresearch on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", Computers in Human Behavior, Vol. 49, August 2015, Pp 597-600.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

والسلوك الشرائي

ثالثًا: دراسة Jinang, Noralyn, 2019¹: هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية للمستهلكين الشباب. وتركز هذه الدراسة أيضًا على تأثير العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوكهم، وهذا يشمل متغيرات الاستخدام (مدة الاستخدام، وتكرار الاتصال، ومدة الاتصال) والمتغيرات الديمغرافية (الجنس والعمر ومجموعة السكان)، استخدم الباحثون أداة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة أقسام رئيسية لجمع البيانات، تم توزيعها على 337 طالبًا. توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجدت الدراسة أن الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على ردود المستجيبين المعرفية والعاطفية والسلوكية.
- أدى تفاعل المستهلك مع وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استجابة سلوكية معرفية إيجابية أكثر ترجيحًا كلما عرفوا أكثر عن المنتج، كلما انتهوا بشرائه.
- متغيرات الاستخدام مثل وقت الاستخدام وتكرار الاتصال ووقت الاتصال لها أيضًا تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك. (وقت استخدام المستجيبين الأطول، وتكرار تسجيل الدخول، ووقت تسجيل الدخول) يعني احتمالًا أكبر لأنهم واجهوا اتصالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد يواجهونها.
- تمت التوصية بأن يركز المسوقون والمنظمات على استخدام اتصالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لعلاماتهم التجارية لبناء الوعي وخلق استجابة إيجابية بين المستهلكين.

دراسة Mollika Ghosh, 2019²: هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالإكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي في بنغلاديش، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والكمي من خلال استبيان. شملت عينة الدراسة 327 مستخدم فيسبوك لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع إعلانات الفيسبوك. اعتمدت الدراسة على النظريات التالية: نظرية السلوك المخطط، نظرية الفعل المنطقي، نموذج التسلسل الهرمي للأثار. توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ وجود تأثير إيجابي لإعلانات الفيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلاديش.

¹ Jinang, Noralyn et al, "Influence of Social Media Marketing Communications among Young Consumers", International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4, Issue 10, October – 2019.

² Mollika Ghosh, "Exploring The Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh", School of Business, Bangladesh Open University, Gazipur, 2019, Available at SSRN : <https://ssrn.com/abstract=3306490>.

دراسة **Ali Abdallah Alalwan، 2018**¹: هدفت الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تؤدي إلى نية الشراء، تم الاعتماد في هذه الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا، استخدم الباحث أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات، شملت عينة الدراسة 437 مستخدم، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ التأثير الكبير لتوقع الآداء، والدوافع والتفاعلية والمعرفة والمنفعة المدركة على نوايا الشراء.

دراسة **Rodney Graeme Duffett، 2017**²: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مكونات المواقف المعرفية والعاطفية والسلوكية للمراهقين في جنوب أفريقيا. تأخذ الدراسة أيضًا في الاعتبار تأثير عدد من العوامل الإضافية مثل (مدة الاستخدام وتكرار الاتصال ومدة الاتصال ووقوع تحديث الملف الشخصي) والعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر والمجموعة السكانية) على مواقف المستهلكين الشباب. استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات، تم توزيعها على أكثر من 13000 متعلم تتراوح أعمارهم بين 13 و18 عامًا في المدارس المتوسطة والثانوية في جنوب أفريقيا. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن اتصالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على كل عنصر من مواقف السلوك بين المراهقين.
- أثبت هذا البحث أن الاتصالات التسويقية على الشبكات الاجتماعية كان لها تأثير إيجابي على مكونات السلوك المعرفي والعاطفي والسلوكي لدى المستهلكين الشباب.
- يقدم هذا المسح أيضًا مساهمة مهمة في البحث عن المواقف في البلدان النامية، حيث يوجد نقص في البحث في الاتصالات التسويقية على الشبكات الاجتماعية.

دراسة **Afreen Essani et.al، 2017**³: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى النساء في قطاع الأزياء في دولة باكستان، تكون مجتمع الدراسة من نساء باكستان اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم الباحثون العينة غير الاحتمالية، وقاموا بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، شملت عينة الدراسة 200 امرأة من جميع الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية والاقتصادية اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة كراتشي في باكستان، توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها:

¹ Ali Abdallah Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", International Journal of Information Management, Vol.42, October 2018, pp 65-77.

² Rodney Graeme Duffett, "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 18 No. 1, 18 April 2017, pp. 19-39.

³ Essani, A. et al, " Impact of social media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector", RADS Journal of Social Sciences & Business Management, Jordan, Vol 4. No 1, 2017.

○ هناك تأثيراً إيجابياً من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى الاناث في باكستان.

○ معظم النساء تتبع العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة والتحديثات حول العروض والخصومات.

دراسة Mir، 2012¹: هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الاعلانات المأجورة عبر الفيسبوك في باكستان، تمثل مجتمع الدراسة في الطلاب الجامعيين في العاصمة الباكستانية إسلام آباد، قام الباحث بتوزيع 300 استمارة (استبيان) وتحصل على 210 استمارة صالحة للتحليل منها 68.1 طالب و31.9 طالبة.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

○ يؤثر غنى معلومات الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الاعلانات المأجورة عبر الفيسبوك.

○ تؤثر القيمة الاقتصادية للإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الاعلانات المأجورة عبر الفيسبوك.

المبحث الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد استعراض نتائج الدراسات السابقة التي تمت حول الموضوع، نستنتج مايلي:

المطلب الأول: التعقيب على الدراسات السابقة:

- لقد أكدت جميع الدراسات السابقة على أهمية الوسائل المستخدمة في الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رقي المؤسسات وتطوير قدراتها وسعيها للحصول على الميزة التنافسية من خلال التركيز على الزبون كونه هو الأساس في العملية التسويقية في ظل اشتداد المنافسة وزيادة التهديدات والمخاطر التي تواجه المؤسسات الصناعية والخدمية.
- يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها في معظمها دراسات حديثة جداً، نظراً لزيادة الاهتمام بهذا الموضوع، وأنها ركزت الدراسات على (القطاع الصناعي) مستهلكي السلع (كالسيارات، مواد التجميل، الهواتف النقالة، الألبسة، مشروبات الطاقة، قطاع الأزياء...) وتوجد دراسات ركزت على القطاع الخدمي (سياحة، بنوك...).
- استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة.

¹ Mir I., " Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective", The Romanian Economic Journal, Vol.1, No.2,2012, pp: 265- 288.

- هناك تنوع في المناهج الأساسية المستخدمة في الدراسات السابقة (منهج دراسة الحالة بأساليبه المختلفة، منهج المسح الميداني، تحليل مضمون المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، المقابلات المعمقة مع مديري العلاقات العامة والاتصال المؤسسي).
- اعتمدت الدراسات السابقة في دراسة السلوك الشرائي على نماذج عديدة أهمها: نموذج السلوك المخطط، نموذج مصداقية المصدر، نموذج تقبل التكنولوجيا، نموذج التسلسل الهرمي، نموذج المعادلة الهيكلية، النموذج المعدل لقيمة المنتج، هذا في البحوث الأجنبية لكن في البحوث العربية أغلبيتها استخدمت نموذج Aida في دراسة السلوك الشرائي.
- على الرغم من أن الأدبيات العربية شهدت في السنوات الأخيرة زيادة وتطوراً من حيث الاهتمام بالدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، إلا أن هذا الاهتمام لا يزال محدوداً للغاية ويحتاج إلى مزيداً من التنوع في مجالات البحث والدراسة والربط بين المجال النظري والواقع العملي وتطبيقاته، مع الأخذ في الاعتبار التطور التكنولوجي وظهور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية التي غيرت من مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة، وبيئة اتصالات واستراتيجيات التسويق. فقد لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات العربية اهتمت بدراسة عناصر الاتصالات التسويقية منفردة مع التركيز على الإعلان والتسويق الفيروسي، بينما كان المدخل التكاملية للاتصالات التسويقية غائباً وخاصة الدراسات المتعلقة بتطبيقاتها عبر الأنترنت والمنصات الاجتماعية¹.
- تميزت البحوث الأجنبية بتنوع وتعمق شديد في تناول الموضوعات البحثية، الأمر الذي يزيد من تخصص هؤلاء الباحثين ويسمح لهم بتقديم إضافة معرفية ونماذج ومدخل نظرية جديدة اعتماداً على ما توصلوا إليه من نتائج.
- توصلت بعض الدراسات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الناس.
- توصلت بعض الدراسات إلى أن المنصات الاجتماعية ليست بديلاً عن أدوات التسويق التقليدية بل هي مكملتها لها.
- توصلت بعض الدراسات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديمغرافية مثل دراسة (سهير فهد محمد، 2018).

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

- أظهرت بعض الدراسات وجود فروقاً دالة احصائياً وفقاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح الأعلى تعليماً، ولتغير مكان السكن على مرحلة سلوك ما بعد الشراء لصالح المخيمات، ومتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لصالح الأكثر استخداماً مثل دراسة (بيان هشام عيسى ياسين، 2018).
- توصلت العديد من الدراسات السابقة إلى أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على اتجاهات المستهلكين أو النوايا الشرائية أو السلوك الشرائي.
- ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير مهنة العلاقات العامة.
- من خلال ما تم عرضه تبين أن معظم الدراسات السابقة لم تتناول العلاقة بشكل مباشر بين الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة كمتغير مستقل والسلوك الشرائي بمراحله كمتغير تابع، علماً أن بعض الدراسات السابقة بحثت في العلاقة بين أحد المتغيرات التي ترتبط بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يمكن مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: البيئة، متغيرات الدراسة، العينة، الأداة، الزمان.

- من حيث بيئة الدراسة: لقد أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة اجتماعياً، وسياسياً واقتصادياً، وتكنولوجياً، مما يعني اختلافاً في الثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول. فمنها من كانت في بلدان عربية وأخرى في بلدان أجنبية مثل الأردن، المغرب، جنوب إفريقيا، بنغلاديش، جنوب شرق أوروبا، أمريكا الجنوبية، أستراليا، سريلانكا، رومانيا، تركيا، باكستان.
- من حيث متغيرات الدراسة (أهداف الدراسة): بالنسبة لمتغيرات الدراسة هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) على السلوك الشرائي للزبون، أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة أهمها (أحد أبعاد الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منفردة مع السلوك الشرائي، الاعلان عبر الانترنت، الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك الشراء عبر الانترنت، الميزة التنافسية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي..) وحسب علم الباحثة لم تجد دراسة باللغة العربية تتطابق مع الدراسة الحالية.
- من حيث العينة: من خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ أن هناك تنوعاً في العينات المدروسة، فمنها من استهدف مؤسسة معينة، ومنها من استهدف مشركي صفحة معينة عبر وسيلة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي، أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع معين من المراهقين

والشباب والجمهور بشكل عام. أما الدراسة الحالية فتناولت 505 زبون للوكالات السياحية، والدراسات السابقة تناولت عينات مختلفة أقل وأكثر من عينة الدراسة الحالية.

- **من حيث المنهج:** تنوعت الدراسات من حيث المنهج؛ استخدمت معظمها المنهج الوصفي التحليلي وهو ما يطابق الدراسة الحالية، ومنها من استخدم المنهج الاستكشافي والوصفي، ومنها من استخدم أسلوب تحليل المحتوى النوعي ومنها من استخدم المنهج المقارن ومنها من استخدم منهج دراسة الحالة؛ وهناك من استخدم منهج دراسات تحليل المستوى الثاني (Meta- analysis) وهو أسلوب يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث التي يتم نشرها في مجال معين وعلى فترة زمنية ممتدة (دراسة الدراسات السابقة).
- **من حيث الأداة:** تنوعت الدراسات السابقة من حيث أداة جمع البيانات؛ ركزت معظمها على استخدام الاستبانة لجمع المعلومات ومنها من استخدم المقابلة، كما استخدمت بعضها تحليل المحتوى، كما تم استخدام برنامج SPSS في الدراسات السابقة ما يطابق الدراسة الحالية.
- **من حيث الزمان:** الدراسة الحالية تمت في الجزائر سنة (2021)، أما الدراسات السابقة تمت في بيئات عربية وأجنبية وكانت في السنوات التالية: 2010، 2011، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020، 2021.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة ما يلي:

❖ تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من أوائل الدراسات في الجزائر على حد علم الباحثة التي تدرس وسائل الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع السياحة (المؤسسات السياحية) وأن معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى عنصر واحد من هذه العناصر ولم تأخذ هذه العناصر مجتمعة لدراسة تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك. وبعد التعمق في الدراسات السابقة كان لابد من التركيز على التأثير الكلي لهذه العناصر معاً لأن التأثير الكلي للعناصر مجتمعة معاً هو أساس مبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة لكي نخرج من بوتقة دراسة أحد العناصر فقط دون الرجوع للتأثير الكلي لها معاً.

❖ هذه الدراسة حاولت معرفة العلاقة بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، وأثره على مراحل الاستجابة للمستهلك وفق المراحل (المكون الإدراكي - المكون العاطفي - المكون السلوكي) كمتغير تابع.

❖ وجهت هذه الدراسة الاستبانة لزبائن الوكالات السياحية بينما أغلب الدراسات السابقة في الجزائر التي درست التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استباناتها لزبائن متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو) رغم أن شركات الاتصالات تستخدم التسويق بالهاتف، وهذا يزيد من أهمية

البحث حيث ركز على القطاع السياحي والمؤسسات السياحية التي تحتاج إلى اهتمام ودعم كبير لما لها أهمية في تطوير الاقتصاد.

- ❖ حسب بعض الدراسات تبين أن هناك بعض العناصر (من المزيج الاتصالي) لم تظهر أهميتها واضحة من خلال الدراسات السابقة كالتسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن معظم الدراسات ركزت على الإعلان والترويج وتجاهلت العناصر الأخرى، وترى الباحثة أن هذه العناصر هي في غاية الأهمية للوصول للاتصالات التسويقية المتكاملة والحصول على الفائدة المرجوة في تكامل هذه التقنيات معاً لتحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ❖ عدد كبير من الدراسات استخدمت في المعالجة الإحصائية من أجل معرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع (تحليل الانحدار المتعدد)، لكن الدراسة الحالية استخدمت خوارزمية شجرة القرار من أجل معرفة هذا التأثير.



خلاصة الفصل:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة نقاط أهمها:

- ❖ إثراء الجانب النظري للدراسة.
- ❖ بناء مشكلة الدراسة من خلال اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات المشابهة العربية والأجنبية.
- ❖ اختيار منهج الدراسة وبناء أدواتها.
- ❖ بناء الاستبيان.
- ❖ تحديد حجم عينة الدراسة.
- ❖ الحصول على بعض المراجع سواءاً باللغة العربية أو الأجنبية.
- ❖ التعرف على نوع المعالجات الإحصائية المناسبة للدراسة.
- ❖ تدعيم الإطار النظري بنتائج دراسات وابحث.
- ❖ الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تقديم مقترحات وتوصيات.
- ❖ مقارنة مدى الاتفاق او الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

لقد استعرضنا في هذا الفصل الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية كالاتي:

(الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي) و(الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع وهو السلوك الشرائي) و(الدراسات المتعلقة بالمتغيرين الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك)، تمهيداً لاختبار وجود العلاقة والأثر بين المتغيرين في الفصل القادم.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر
شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر



الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى توضيح الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي)، والفصل الثاني لمعرفة الدراسات السابقة وسنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر واستقصاء واقع الاتصالات التسويقية عبر شبكة الفيسبوك والسلوك الشرائي للزبون واستنتاج أثر وطبيعة العلاقة بينهما، ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

- ✓ **المبحث الأول** نقوم فيه باستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات وعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة.
- ✓ **المبحث الثاني:** نقوم في هذا المبحث بعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.
- ✓ **المبحث الثالث:** سنقوم فيه بمناقشة نتائج الدراسة وذلك من خلال تفسير المخرجات، وربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، وفي الأخير التوصل إلى استنتاجات وحلول للإشكالية المطروحة ومقارنة النتائج السابقة بالنتائج الحالية.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية (طريقة وأدوات الدراسة)

في هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة جميع زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، التي تتوفر فيهم الشروط التالية:

❖ أن يكون المبحوث لديه حساب فيسبوك؛

❖ أن يكون سبق وأن تعامل مع وكالة سياحية.

عينة الدراسة: تم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة قصدية. اعتمدنا في دراستنا على عينتين وهما العينة الاستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة القياس (الاستبيان) أما العينة النهائية فتم اعتمادها لجمع البيانات.

العينة الاستطلاعية

تتكون العينة الاستطلاعية من 22 مبحوث بين ذكور وإناث وبمختلف خصائصهم وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان)

العينة النهائية:

تتكون العينة النهائية من 505 مبحوث بين الذكور والإناث اخترناها عشوائياً، لنرى الآن هل العينة كافية أو غير كافية، قمنا بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين $p=0.709$ واخترنا القيمة المرجعية 0.5 (للحكم على وجود أو عدم وجود الارتباط) بقوة اختبار كبيرة =0.99، عند مستوى الدلالة 5%. ووجدنا باستخدام Spss v27 ان القيمة الدنيا لحجم العينة 166 للحكم على العلاقة بين المتغيرين ومنه العينة كافية.

توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان إلكترونياً بعد نمذجته في google forms عن طريق الإيميل والفيسبوك بعد الاتصال بالوكالات السياحية من اجل الحصول على بريد الزبائن الإلكتروني وعناوين حساباتهم في الفيسبوك. حاولنا تنويع طرق توزيع الاستبيان إلا أنه وبسبب جائحة كورونا اقتصرنا على التوزيع الإلكتروني نظراً ل:

- الحجر الكلي لفترة 06 أشهر وغلق الوكالات السياحية.
- توقف نشاط العديد من الوكالات بسبب توقف الرحلات.
- عزوف الزبائن عن السفر بسبب انتشار المرض داخلياً وخارجياً.
- حتى وبعد رفع الحجر وعودة بعض الوكالات لممارسة نشاطها، تجد الوكالات فارغة من دون زبائن نظراً لتوقف الذهاب إلى الحج والعمرة وغلق الشواطئ بالنسبة للتخييم.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

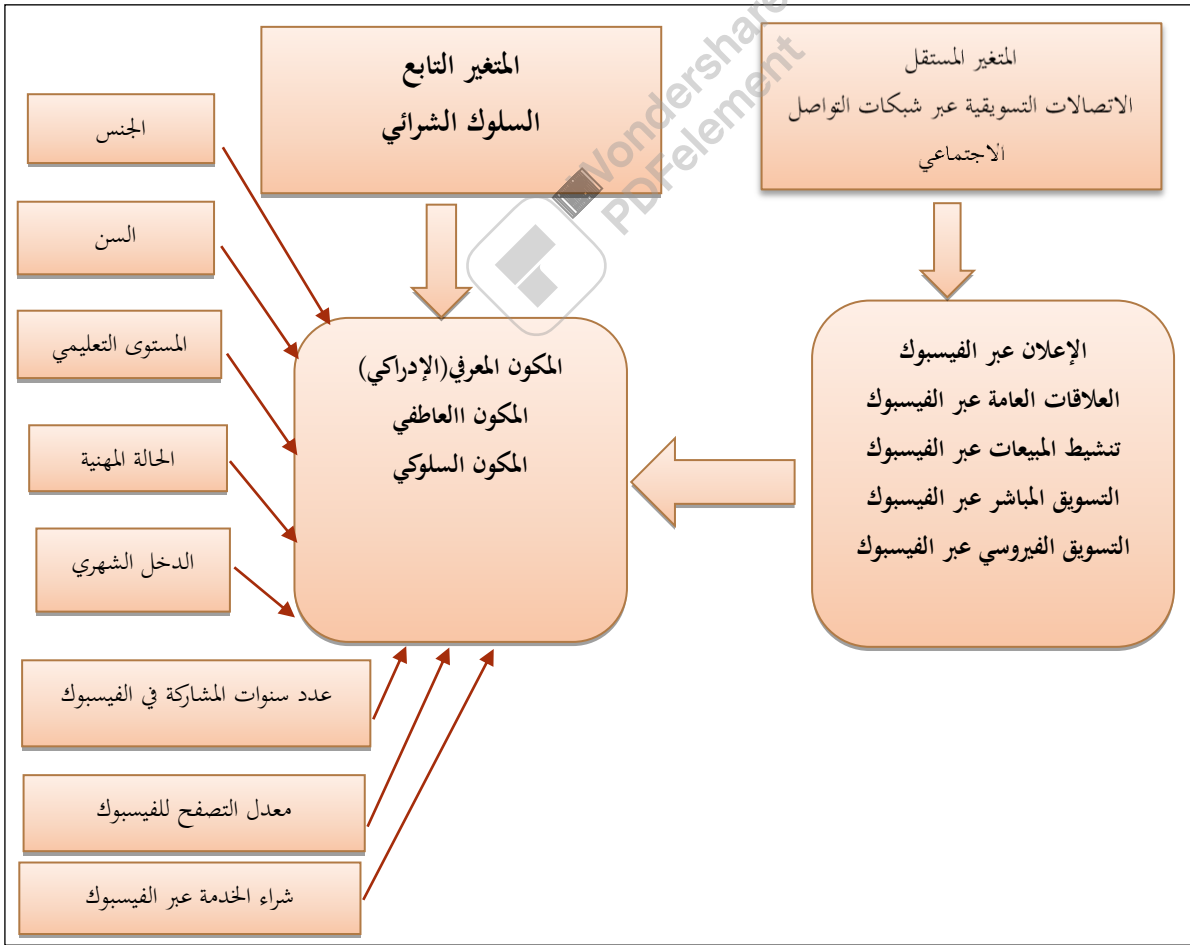
- تصفية نشاط العديد من الوكالات بسبب الخسارة والمحنة التي لحقت بهم جراء الحجر الكلي وتوقف الرحلات وتسديدها لتكاليف الإيجار وغيرها... واستمرار توقف النشاط.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- **المتغير المستقل:** ويتمثل في الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك بجميع أبعادها (الإعلان عبر الفيسبوك، العلاقات العامة عبر الفيسبوك، التسويق المباشر عبر الفيسبوك، تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك، التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك).
- **المتغير التابع:** ويتمثل في السلوك الشرائي للزبون الجزائري بأبعاده (المكون الإدراكي، المكون العاطفي والمكون السلوكي).

الشكل رقم (3-22): يوضح نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لتحليل البيانات والمعطيات المجمعة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي اعتمدنا على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهو مقياس ترتيبى، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الخماسي:

جدول رقم (3-3): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5

درجات مقياس ليكرت التي تم إدخالها في برنامج Spss v27 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي:

موافق بشدة: درجة 5؛ موافق: درجة 4؛ محايد: درجة 3؛ غير موافق؛ درجة 2؛ غير موافق بشدة: درجة 1.

جدول رقم (3-4): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح
المجال الأول	غير موافق بشدة	1.80-1
المجال الثاني	غير موافق	2.61 – 1.81
المجال الثالث	محايد	3.42 – 2.62
المجال الرابع	موافق	4.23- 3.43
المجال الخامس	موافق بشدة	5 – 4.24

المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول رقم (05-03) يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	مجال المتوسط الحسابي المرجح	الدرجة المكافئة للمقياس الأول	الدرجة المكافئة للمقياس الثاني
المجال الأول	2.33 – 1	منخفض	سلي
المجال الثاني	3.67 -2.34	متوسط	متردد
المجال الثالث	5 – 3.68	مرتفع	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزيائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة الميدانية

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق بالسلوك الشرائي للزبون وأخذاً بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة، وطبيعة البحث وجدنا أن الأداة المناسبة والأكثر فعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان وقد تم وضع وتصميم الاستبيان ب 38 عبارة حول المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك) و19 عبارة حول المتغير التابع (السلوك الشرائي)، بالاعتماد على بعض الكتب والمراجع باللغة العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتصحيح ما تم التغافل عنه، وأخذ صورته النهائية للاختبار باللغة العربية الميمنة في الملحق رقم (1).

أداة الاستبيان: وهو الأداة المستعملة لقياس أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون عبر أنحاء الوطن وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء مفصلة كما يلي:

أ- البيانات الشخصية: يتضمن هذا الجزء البيانات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر،). وقد تم إدخال هذه المعلومات الشخصية بأرقام للمساعدة في إدخالها للبرنامج الإحصائي (SPSSv27).

ب- عبارات الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك مقسمة على 05 أبعاد كما يلي:

1- الإعلان عبر الفيسبوك: ويتضمن 16 عبارة مرقمة من العبارة 01 إلى العبارة 16.

2- العلاقات العامة عبر الفيسبوك: ويتضمن 03 عبارات مرقمة من العبارة 17 إلى العبارة 19.

3- التسويق المباشر عبر الفيسبوك: ويتضمن 06 عبارات مرقمة من العبارة 20 إلى غاية العبارة 25.

4- تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك: وتتضمن أربع عبارات مرقمة من العبارة 26 إلى العبارة 29.

5- التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك: وتتضمن 09 عبارات مرقمة من العبارة 30 إلى العبارة 38.

ج- عبارات السلوك الشرائي: مقسمة إلى ثلاثة ابعاد وتتضمن 19 عبارة مرقمة من العبارة 01 إلى العبارة 19.

1- المكون الإدراكي: ويتضمن 03 عبارات مرقمة من العبارة 01 إلى العبارة 03.

2- المكون العاطفي: ويتضمن 03 عبارات مرقمة من العبارة 04 إلى العبارة 06.

3- المكون السلوكي: ويتضمن 13 عبارة مرقمة من العبارة 07 إلى غاية العبارة 19.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

- من أجل الحصول على نتائج إحصائية تمكننا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبيان استخدمنا البرامج الإحصائية التالية: برنامج **SPSS Modeler 18.2.1** وكذلك برنامج **SPSS** إصدار **27**، برنامج الجداول ميكروسوفت **Excel** إصدار **2019** وكانت الوسائل الإحصائية للتحليل هي:
- ❖ حساب ألفا كرونباخ: لحساب ثبات وصدق الأداة.
 - ❖ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع مفردات العينة طبقاً للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية)؛
 - ❖ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: من قياس أجل اتجاه عينة أفراد الدراسة ومعرفة واقع الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي للزبائن.
 - ❖ حساب الأهمية النسبية (**The relative importance**): هي الوزن النسبي للمتوسط، ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس ليكرت الخماسي.
 - ❖ المتوسط الحسابي المرجح (**Weighted Mean**): هو عبارة عن قيمة تعطي مدلول أولي لطبيعة البيانات وتستخدم لتحديد مستوى إجابات أفراد العينة لفقرات الاستبيان.
 - ❖ اختبار شابيرو ويليك لاختبار الاعتدالية؛
 - ❖ اختبار **Mann – Whitney** للدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في عامل الجنس تجاه المتغير التابع-معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية؛
 - ❖ اختبار **Kruskal – Wallis** للدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديمغرافية تجاه المتغير التابع- معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية؛
 - ❖ حساب معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة؛
 - ❖ حساب معامل الارتباط الخطي المتعدد (طريقة المربعات الصغرى): لمعرفة قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وقياس أقوى عامل مؤثر بين العوامل؛
 - ❖ الانحدار الخطي المتعدد: وهو نموذج إحصائي يعبر عن علاقة بين متغير تابع ومتغيرات مستقلة وذلك لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع. ويمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر؛
 - ❖ شجرة القرار: تمثل شجرة القرار شكل بياني موضحاً عليه الكثير من الأفعال أو البدائل الممكنة ومن حالات الطبيعة ونستخدم شجرة القرارات عندما يكون هناك صعوبة أمام متخذ القرار ببناء جدول

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

النتائج الشرطية سواء كان معبراً عن هذه النتائج بالأرباح أو الخسائر أو المنفعة، حيث تشير المربعات في هذه الشجرة إلى المواقع التي يتخذ فيها القرار أما العقد الدائرية فتشير إلى المواقع التي تظهر فيها حالات الطبيعة وهناك أسهم تصل بين هذه المربعات وهذه العقد وتسمى هذه الأسهم بالأغصان ويوضع عليها الاحتمالات المتوقعة لحالات الطبيعة أما القيم النهائية المعروفة بالعوائد (نتائج القرار) توضع في نهاية الأغصان المعبرة عن كل نتيجة نحصل عليها من كل حالة من حالات الطبيعة.

الفرع الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً-الصدق الظاهري للأداة: لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على أساتذة محكمين، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان (أنظر الملحق رقم 01).

ثانياً: ثبات وصدق مقياس الاتصالات التسويقية

1. الثبات: نقول إن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.
 2. الصدق: نقول إن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.
- ثبات مقياس الاتصالات التسويقية: بناءً على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS v27 تحصلنا على عدد فقرات المحور الأول وقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:
- الجدول رقم (03-06) يبين ألفا كرونباخ للمحور الأول

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
38	0.949

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v27

- يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 38 فقرة وأن ألفا كرونباخ لهذا المحور هي 0.949 وهو يشير إلى أن معامل الثبات عالي وهذا يدل على أن المحور الأول يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
- معامل الصدق لمقياس الاتصالات التسويقية: اعتماداً على الجدول رقم (3-7) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7) يبين معامل الصدق للمحور الأول

عدد الفقرات	معامل الصدق
38	0.947

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

من خلال الجدول رقم (3 - 7) يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.947 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق ونسنتج أن المقياس صالح للدراسة.

ثالثا: ثبات وصدق مقياس السلوك الشرائي

– ثبات مقياس السلوك الشرائي

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الثاني بقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 8) يبين ألفا كرونباخ للمحور الثاني

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.895	19

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 19 فقرة وأن ألفا كرونباخ لهذا المحور هي 0.895 وهو يشير إلى أن معامل الثبات عالي وهذا يدل على أن المحور الثاني يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

– معامل الصدق لمقياس السلوك الشرائي

اعتمادا على الجدول رقم (3- 9) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 9) يبين معامل الصدق للمحور الثاني

معامل الصدق	عدد الفقرات
0.946	19

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.946 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق. وعليه يمكننا القول إن هذا المقياس صالح للمقياس لاستعماله في الدراسة.

والجدول التالي يلخص الثبات والصدق للمحورين وهو كما يلي:

الجدول رقم (3- 10): معامل الثبات لمحاور الاستبيان

المحاور	ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات
المحور الاول: الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك	0.949	0.974	38
المحور الثاني: السلوك الشرائي	0.895	0.946	19
الاستبيان	0.958	0.978	57

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات SPSS V27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي:

متغير الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	151	29.9
أنثى	354	70.1
المجموع	505	100

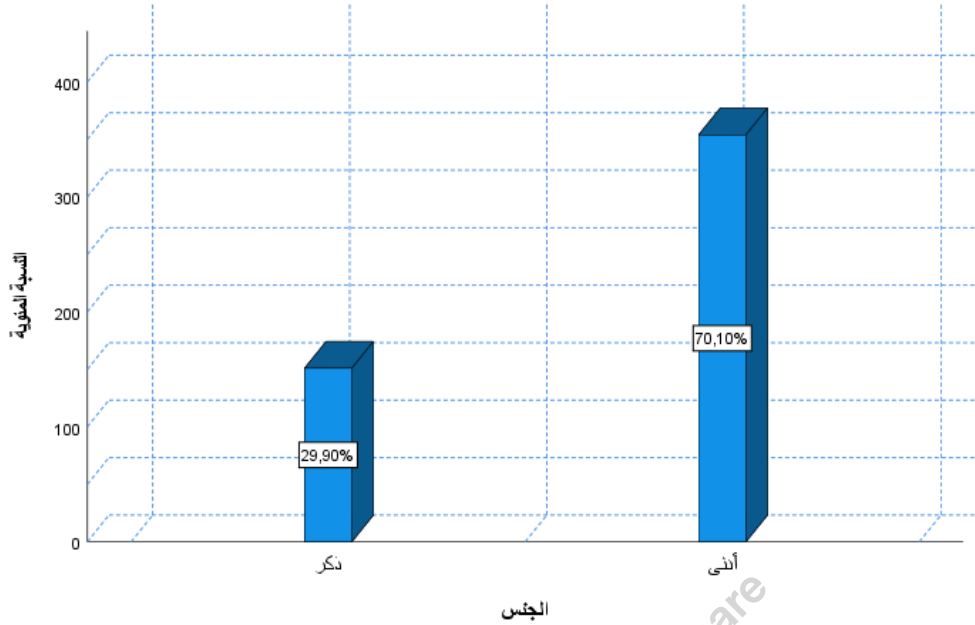
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

نلاحظ من الجدول رقم (3-11) أن أعلى نسبة كانت للإناث وتقدر ب 70.1% أما النسبة المتبقية فكانت للذكور بنسبة 29.9%، وهذا راجع إلى:

- ربما تعود للصدفة.
- هناك إجابات غير مستردة نظرا لضعف الأنترنت، حيث يقوم الفرد بضغظ زر envoyé بعد الإجابة ولا تصل الإجابة للباحث، بالإضافة إلى حدوث مشكل في رابط الاستبيان في حد ذاته.
- أو لأن الباحثة أنثى، فلا تجد الحرج في إعادة الاتصال وتذكير أفراد العينة الإناث بالإجابة على الاستبيان الإلكتروني، لأنه هناك عزوف في المجتمع عن ملء الاستبيان وخاصة الإلكتروني، ولأن غالبية الناس يتصلون بالأنترنت عن طريق الهاتف فيتحججون بضعف الأنترنت وعدم مساعدة الهاتف في ملء الاستبيان.
- ربما لأن الإناث لديها بعض من الصبر للإجابة على الاستبيان الإلكتروني.
- بالنسبة للإناث الموظفات، يتبق لهم جزء من الراتب لاستخدامه في السفر على عكس الذكور من المفروض التزاماتهم أكثر.
- ربما لأن النساء أكثر تسوق عبر الفيسبوك والأنترنت وهذه النتيجة وهذا التفسير يتنافى مع نتيجة دراسة (بحوص نسيمه). والشكل التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الشكل رقم (3-23): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

متغير السن: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأعمار
1,8	9	أقل من 20 سنة
52,9	267	من 21 إلى 30 سنة
33,9	171	من 31 إلى 40 سنة
11,5	58	أكثر من 40 سنة
100	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

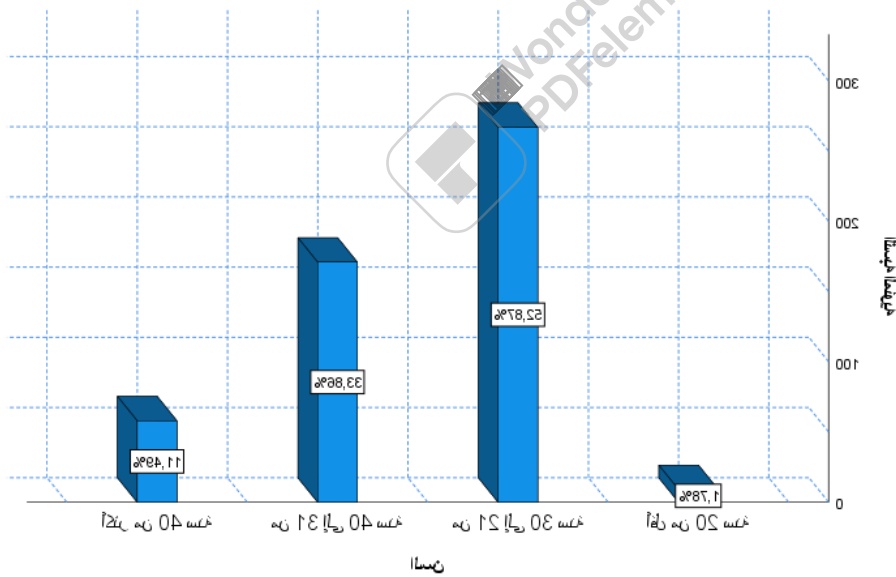
من الجدول رقم (3-12) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية (من 21 إلى 30 سنة) بنسبة مئوية تقدر ب: 52.9%، ثم تليها الفئة العمرية من (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة مئوية 33.9%، في حين كانت النسبة المئوية للفئة العمرية أكثر من 40 سنة تقدر ب: 11.5%. أما النسبة المتبقية فكانت للفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة مئوية تقدر ب: 1.8%، وهذا راجع إلى:

- لأن أكثر المشتركين في الفيسبوك من الشباب.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

- لأن الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت والفيسبوك وتطبيقات التواصل الاجتماعي من فئة الشباب، حيث أن الفئات الأخرى لا تميل كثيراً لاستخدام هذه الوسيلة، وهذه التفسير والنتيجة تتفق مع دراسة أروى مصباح بابكر، بحوض نسيمة.
- لأن الفئة من [من 21- 30 سنة] هي فئة تضم حديثي التخرج وحديثي التوظيف ومنه تحاول البحث عن مصادر الترفيه والتنزه من خلال الذهاب إلى الرحلات والمخيمات... إلخ .
- في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية [أقل من 20 سنة] لأن الفيسبوك لا يسمح للفئة أقل من 20 سنة بالتسجيل ولأن هذه الفئة ليس لديها دخل وتستعمل الإنترنت لغرض ترفيهي وليس اقتصادي وهذه النتيجة تتفق مع دراسة بحوض نسيمة.
- أما الفئة العمرية [أكثر من 40 سنة] تحصلت على 11.5% وهذا لأن الكبار في السن لا يهتمون بفتح حساب في الفيسبوك.
والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-24): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

المستوى التعليمي: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي
الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

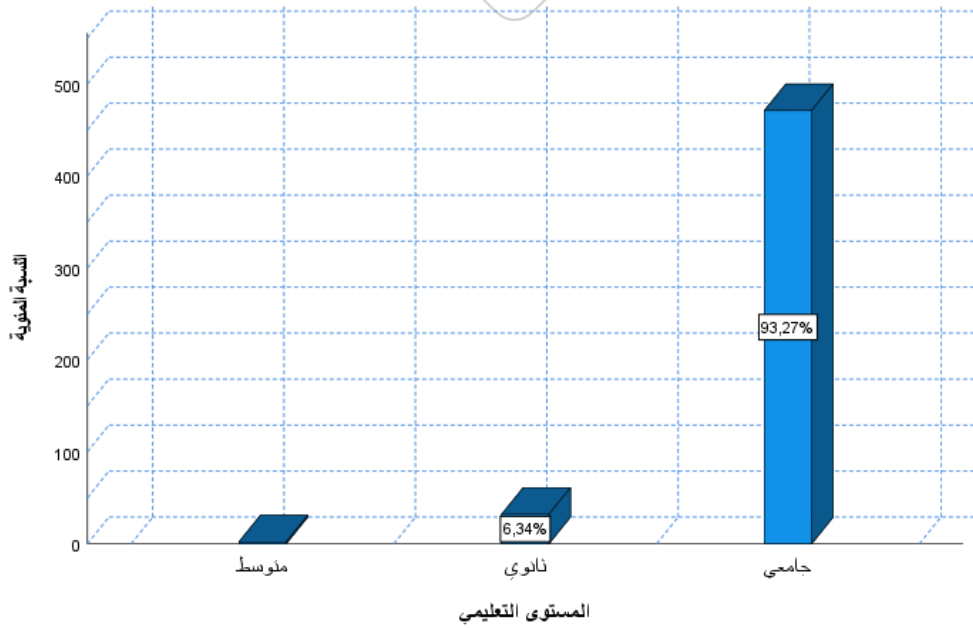
النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
4,	2	متوسط
6,3	32	ثانوي
93,3	471	جامعي
100	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-13) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة الجامعيين بنسبة مئوية تقدر ب: 93.3% ثم تليها فئة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة مئوية 6.3%، أما النسبة المتبقية بنسبة فكانت لفئة المتوسط بنسبة 4.4%، وهذا راجع إلى:

- فئة المتوسط تحصلت على أقل نسبة وذلك لأن مستواهم الدراسي لا يسمح لهم بملاء استبيان الكتروني.
 - أعلى نسبة كانت لفئة الجامعيين، ربما لتعودهم على ملء الاستبيان الإلكتروني.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-25): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الحالة المهنية: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة المهنية

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة المئوية%	التكرار	الحالة المهنية
25,3	128	طالب
54,5	275	موظف
1,8	9	متقاعد
13,1	66	بدون عمل
5,3	27	أعمال حرة
100,0	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

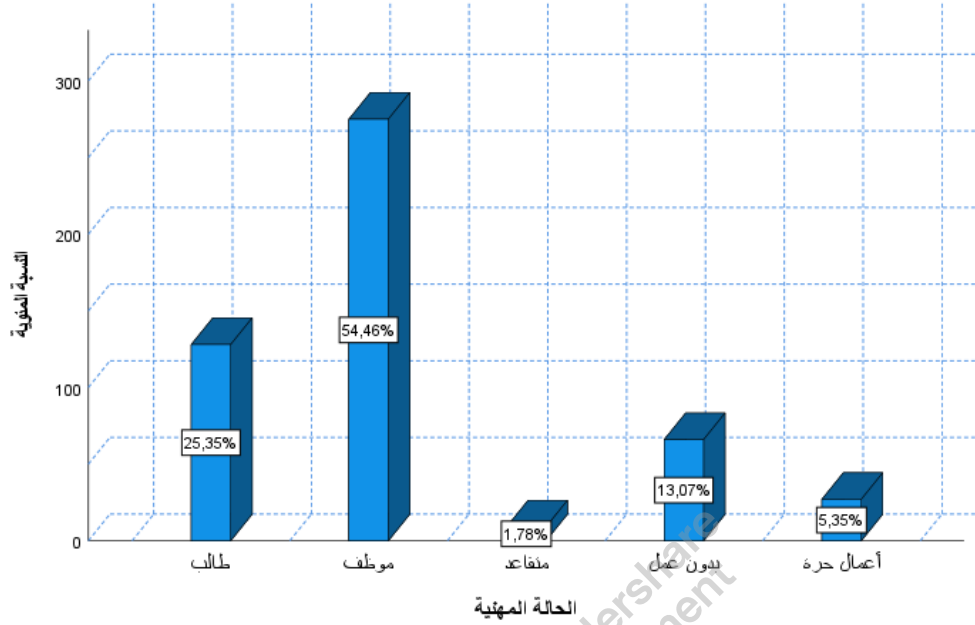
من الجدول رقم(3-14) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة الموظفين بنسبة مئوية تقدر ب 54.5%، ثم تليها فئة الطلبة بنسبة مئوية تقدر ب: 25.3، في حين كانت فئة العاطلين عن العمل بنسبة 13.1%، أما بالنسبة لفئة الأعمال الحرة فكانت نسبتهم 5.3% أما النسبة المتبقية فكانت لفئة المتقاعدين، وهذا راجع إلى:

- وفق رأي الباحثة فإن ارتفاع النسب المئوية في كل من فئة الطلاب وفئة الموظفين يعزى إلى كون أفراد هاتين الفئتين تجيد العمل على شبكة الأنترنت واستخدام شبكة الفيسبوك أكثر من فئات المهن الأخرى، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة(موصلي، 2015).
- أعلى نسبة لفئة الموظفين بحكم عددهم الكبير في المجتمع.
- أقل نسبة لفئة المتقاعدين بحكم أن أغليبتهم لا يملكون حسابات فيسبوك.
- فئة العاطلين عن العمل تحصلت على نسبة 13.1% بحكم أنهم ليس لديهم دخل فرما لا يهتمون بالسفر والوكالات السياحية.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الشكل رقم (3 - 26): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الدخل الشهري: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري

الجدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل الشهري
37,8	191	أقل من 18000 دج
11,1	56	من 18000 دج - 30000 دج
17,2	87	من 30001 دج - 45000 دج
33,9	171	أكثر من 45000 دج
100,0	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-15) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة الدخل الشهري (أقل من 18000 دج)

بنسبة مئوية تقدر ب: 37.8%، ثم تليها فئة الدخل (أكثر من 45000 دج) بنسبة مئوية 33.9%، في حين

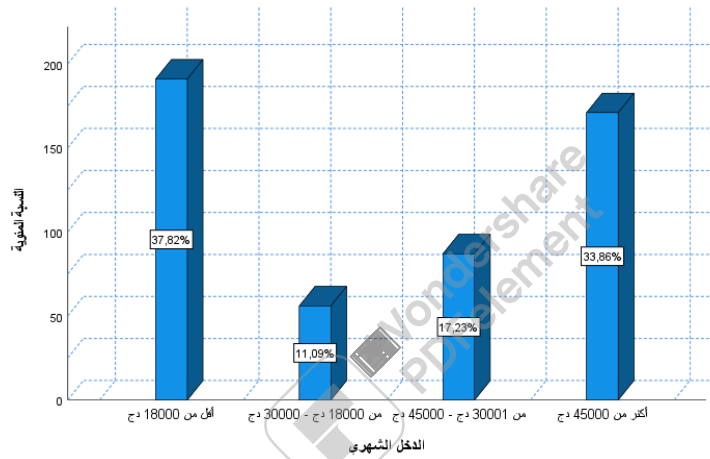
الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

كانت النسبة المئوية لفئة الدخل (من 30001 دج - 45000 دج) بنسبة تقدر ب: 17.2%. أما النسبة المتبقية فكانت لفئة الدخل (من 18000 دج - 30000 دج) بنسبة مئوية تقدر ب: 11.1%، وهذا راجع إلى:

- ضعف مستوى الدخل في الجزائر.
- عدد كبير من الجامعيين ليسوا مثبتين فهم يعملوا ضمن إطار عقود ما قبل التشغيل.
- عدد كبير من حاملي الشهادات الجامعية يعملون في الوظائف العمومي، وهذا الأخير يتسم بضعف الأجر.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3 - 27): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير عدد سنوات

المشاركة في الفيسبوك

الجدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل الشهري
3,4	17	أقل من سنتين
20,4	103	من 2 إلى 6 سنوات
23,0	116	من 6 إلى 8 سنوات
53,3	269	أكثر من 8 سنوات
100,0	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

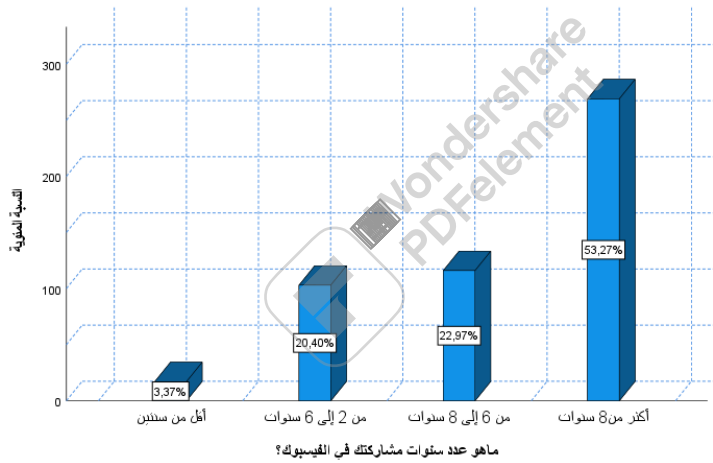
الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

من الجدول رقم (3-16) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة (أكثر من 8 سنوات) بنسبة مئوية تقدر ب: 53.3%، ثم تليها فئة (من 6 إلى 8 سنوات) بنسبة مئوية 23.0%، في حين كانت النسبة المئوية لفئة (من 2 إلى 6 سنوات) بنسبة تقدر ب: 20.4%. أما النسبة المتبقية فكانت لفئة (أقل من سنتين) بنسبة مئوية تقدر ب: 3.4%، وهذا راجع إلى:

- أفراد عينة الدراسة لديهم سنوات كبيرة من الاشتراك في الفيسبوك ولديهم خبرة.
- اهتمامهم بشبكات التواصل الاجتماعي.
- انتشار استخدام الأنترنت في المجتمع.
- امتلاكهم للجوالات والحواسيب التي من خلالها يدخلون لحساباتهم عبر الفيسبوك.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3 - 28): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

معدل التصفح للفيسبوك: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمعدل التصفح للفيسبوك

الجدول رقم (3-17): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح للفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	معدل التصفح للفيسبوك
10,9	55	أقل من ساعة في اليوم
44,6	225	من 1-3 ساعة في اليوم
21,4	108	من 4-5 ساعة في اليوم
23,2	117	أكثر من 5 ساعة في اليوم
100,0	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

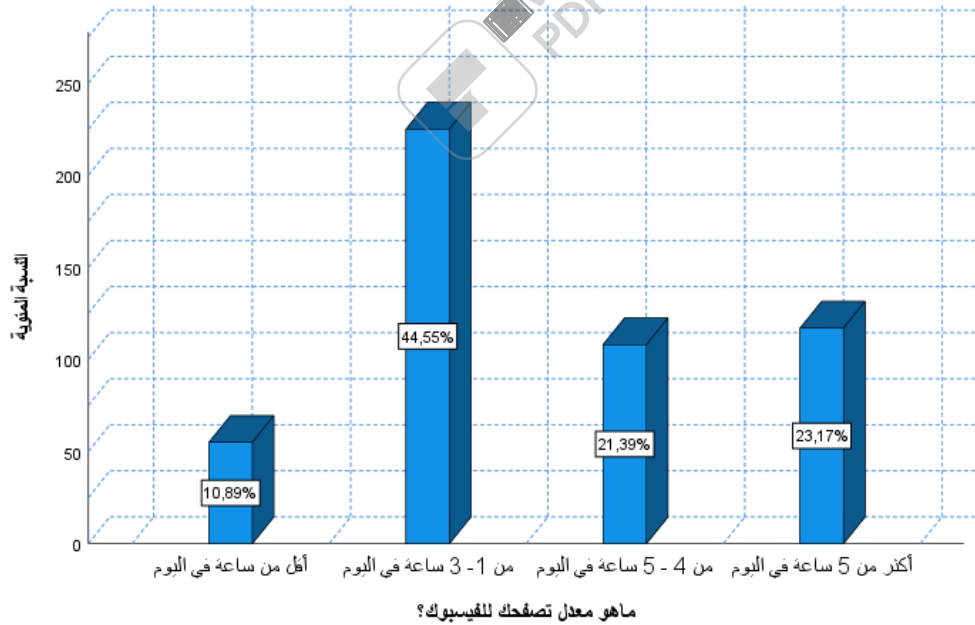
الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

من الجدول رقم (3-17) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة (من 1-3 ساعة في اليوم) بنسبة مئوية تقدر ب: 44.6%، ثم تليها فئة (أكثر من 5 ساعة في اليوم) بنسبة مئوية 23.2%، في حين كانت النسبة المئوية لفئة (من 4 - 5 ساعة في اليوم) بنسبة تقدر ب: 21.4%. أما النسبة المتبقية فكانت لفئة (أقل من ساعة في اليوم) بنسبة مئوية تقدر ب: 10.9%، وهذا راجع إلى:

- أفراد العينة من الأعضاء نشطين عبر الفيسبوك.
- أن هذه الوسيلة ذات فوائد كثيرة من حيث: (توفير المعلومات والأبحاث والدراسات، توفير معلومات يهتم بها المجتمع مثل: الأخبار، يعطي الفيسبوك للمتصفح مساحة للتعبير عن نفسه بالنص والصورة، بالإضافة إلى أنها وسيلة للتسلية أو التعرف على أشخاص وأشياء جديدة باستمرار...) وهذه النتيجة تتفق مع (دراسة أروى مصباح بابكر).
- إرتباطهم بهذه الوسيلة واعطائها مدة معتبرة من الوقت في اليوم.
- أن الفيسبوك أصبح جزء من حياتنا اليومية.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3 - 29): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح للفيسبوك



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

شراء الخدمة عبر الفيسبوك: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير شراء الخدمة عبر الفيسبوك

الجدول رقم (3-18): توزيع أفراد العينة حسب شراء الخدمة عبر الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار		
80,8	408	/	لم أشتري أي خدمة
19.2	97	/	اشترت خدمة
7,9	40	حجز فندق	نوع الخدمة المشتراة
3,0	15	تذكرة سفر	
,6	3	تأشيرة	
2,6	13	رحلة داخلية	
1,6	8	عمرة	
,4	2	حج	
3,2	16	خيم صيفي	
100,0	505	/	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

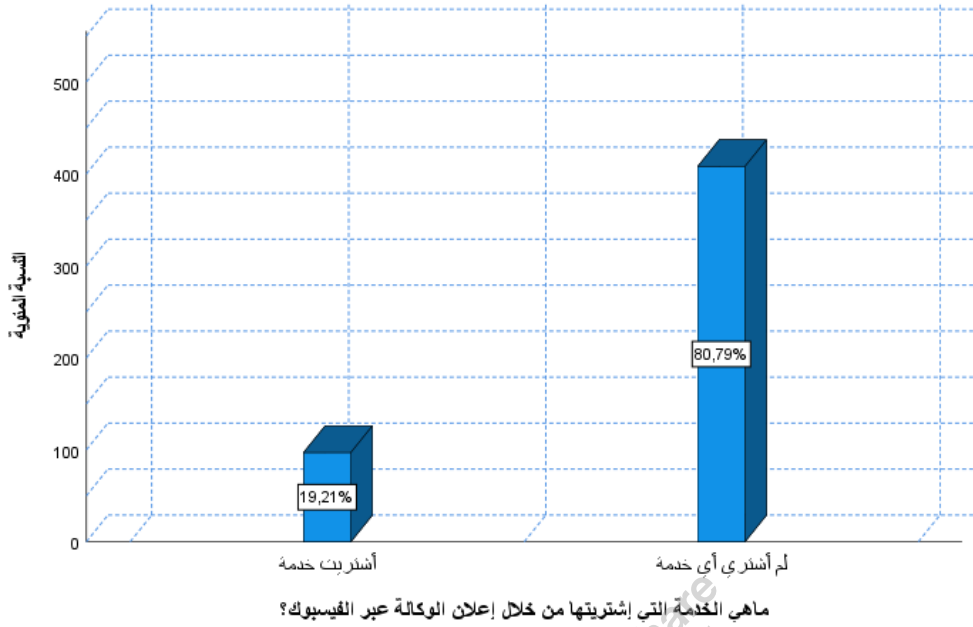
نلاحظ من الجدول رقم (3-18) أن أعلى نسبة كانت لفئة لم أشتري أي خدمة وتقدر ب 80.8% أما النسبة المتبقية فكانت لفئة اشترت خدمة بنسبة 19.2%، وهذا راجع إلى:

- تدني المستوى المعيشي والقدرة الشرائية لأفراد عينة الدراسة، حيث أن دخلهم لا يسمح لهم بالسفر عن طريق وكالة سياحية لأن تكلفتها أعلى، فأغلب الموظفين يسافرون عن طريق الخدمات الاجتماعية للمؤسسة، سواء تخيم أو عمرة.... إلخ.
- ربما لأن الخدمة لا نستطيع الحكم على جودتها من خلال الإعلان عبر الفيسبوك فيختار الزبون الوكالة التي يسافر معها لاعتبارات أخرى (كمعرفته الشخصية لمسير الوكالة، الثمن، التسديد عن طريق التقسيط، أخذ رأي أشخاص مقربين سبق وأن قامو بتجربتها....).
- عدم تفاعل أصحاب الوكالات السياحية عبر الميسنجر وخاصة الرد في التعليقات على أسئلة الزبائن.
- لا زلنا لا نستعمل الفيسبوك بشكل كبير في الشراء.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الشكل رقم (3 - 30): توزيع أفراد العينة حسب شراء الخدمة عبر الفيسبوك



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على:

نص الفرضية: " هناك مستويات مرتفعة من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية العاملة بالجزائر "

لاختبار صحة الفرضية قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة والأهمية

النسبية لفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناءً على قيمة المتوسط الحسابي.

اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول للاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك

جدول رقم (3-19): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالإعلان عبر الفيسبوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	أتابع إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	3,51	0,947	موافق	70.2%
02	أبتادل مع الآخرين إعلانات الوكالات السياحية الموجودة في الفيسبوك	3,12	0,989	محايد	62.4%

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

03	تمكنني إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من التواصل معها	3,44	0,946	موافق	68.8%
04	يستجيب موظفو الوكالات السياحية بسرعة لاستفساراتي حول العروض المقدمة عبر الفيس بوك	3,06	0,929	محايد	61.2%
05	لدى موظفي الوكالات السياحية قدرة على حل المشكلات المطروحة عبر الفيس بوك	2,93	0,913	محايد	58.6%
06	يمكنني متابعة إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك في الوقت الذي أريد	3,54	0,961	موافق	70.8%
07	تتوافر إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك على مدار 24 ساعة وخلال أيام الأسبوع	3,24	0,984	محايد	64.8%
08	يمكنني تحميل وحفظ إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	3,31	0,976	محايد	66.2%
09	تتميز الإعلانات عبر الفيسبوك بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى	3,29	1,030	محايد	65.8%
10	تقدم لي الإعلانات عبر الفيس بوك البيانات والمعطيات التي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء وتبقيني على إطلاع بشكل مستمر على الخدمات الجديدة	3,38	1,036	محايد	67.6%
11	يقدم الإعلان عبر الفيس بوك المعلومات التي يبحث عنها العملاء	3,41	,970	محايد	68.2%
12	محتوى الإعلان عبر الفيسبوك أكثر إقناعاً من الوسائل الأخرى	3,22	1,029	محايد	64.4%
13	أعتقد أن الإعلانات عبر الفيسبوك أكثر متعة وتسلية من الإعلانات عبر وسائل الإعلام الأخرى	3,39	1,016	محايد	67.8%
14	بالنسبة لي من المسلي والمشوق مشاهدة الإعلانات عبر الفيسبوك	3,32	1,052	محايد	66.4%
15	أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الفيسبوك أمر ممتع ومسل	3,27	1,066	محايد	65.4%
16	تشدني وتجذبني الإعلانات عبر الفيسبوك للاطلاع عليها	3,38	1,059	محايد	67.6%

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

ومشاهدتها				
الإعلان عبر الفيسبوك	3.30	1.052	متوسط	66%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-19) نلاحظ أن مستوى الإعلان عبر الفيسبوك متوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.30 وانحراف معياري: 0.161، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الأولى-الثالثة-السادسة) بأهمية نسبية تتراوح بين (68.8%-70.8%). ثم تليها العبارات (الثانية-الرابعة-الخامسة-السابعة-الثامنة-التاسعة-العاشر-الحادية عشر-الثانية عشر-الثالثة عشر) بأهمية نسبية تتراوح بين (58.6%-68.2%).

جدول رقم (3-20): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالعلاقات العامة عبر الفيسبوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
17	ترعى الوكالات السياحية مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم عبر الفيس بوك	2,95	,904	محايد	59%
18	تستغل الوكالات السياحية الأحداث الهامة (المناسبات والأعياد) لإثراء صفحتها على الفيس بوك	3,61	,929	موافق	72.2%
19	أتابع باهتمام النشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تساهم فيها الوكالات	2,92	,896	محايد	58.4%
	العلاقات العامة عبر الفيسبوك	3.15	0.389	متوسط	59%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-20) نلاحظ أن مستوى العلاقات العامة عبر الفيسبوك متوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.15 وانحراف معياري: 0.389، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة (الثانية) بأهمية نسبية تقدر ب (72.2%) ثم تليها العبارات (الأولى-الثالثة) بأهمية نسبية تتراوح بين (58.4% - 59%).

جدول رقم (3-21): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالتسويق المباشر عبر الفيسبوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	يصلني اقتراح وإعلانات صفحات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك	3,48	,868	موافق	69.6%

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

02	أقبل اقتراحات صفحات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك	3,19	973,	محايد	63.8%
03	تضع الوكالات صور وفيديوهات لشرح الخدمات السياحية المقدمة في صفحتها عبر الفيس بوك	3,62	903,	موافق	72.4%
04	أستجيب للرسائل التي ألقاها من الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	2,94	995,	محايد	58.8%
05	تستجيب الوكالات السياحية لاتصلاقي عبر الفيس بوك	3,16	878,	محايد	63.2%
06	أجد سهولة في التفاعل عبر الفيس بوك مع الوكالات السياحية، سرعة في التصفح، محدث دورياً	3,34	945,	محايد	66.8%
	التسويق المباشر عبر الفيسبوك	3.29	0.242	متوسط	65.8%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-21) نلاحظ أن مستوى التسويق المباشر عبر الفيسبوك متوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.29 وانحراف معياري: 0.242، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الأولى- الثالثة) بأهمية نسبية تتراوح بين (69.6% - 72.4%). ثم تليها العبارات (الثانية- الرابعة- الخامسة- السادسة) بأهمية نسبية تتراوح بين (58.8% - 66.8%).

جدول رقم (3-22): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بتنشيط المبيعات عبر الفيسبوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	تقدم الوكالات السياحية لتخفيضات وخصومات عبر الفيس بوك	3,44	896,	موافق	68.8%
02	تقدم الوكالات السياحية هدايا وجوائز تشجيعية عبر الفيس بوك	3,18	941,	محايد	63.6%
03	تقوم الوكالات السياحية بتنظيم مسابقات عبر الفيسبوك	3,31	913,	محايد	66.2%
04	تمنح الوكالات السياحية في بعض المواسم لعينات مجانية عبر الفيس بوك	3,14	1,004	محايد	62.8%
	تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك	3.26	1.805	متوسط	65.2%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

من الجدول رقم (3-22) نلاحظ أن تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك متوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.26 وانحراف معياري: 1.805، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة (الأولى) بأهمية نسبية تقدر ب (68.8%). ثم تليها العبارات (الثانية- الثالثة- الرابعة) بأهمية نسبية تتراوح بين (62.8%- 66.2%).

جدول رقم (3-23): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالتسويق الفيروسي عبر الفيسبوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	أقوم بمتابعة بعض إعلانات الوكالات السياحية التي تظهر لي أثناء تصفح الفيسبوك	3,30	1,009	محايد	66%
02	يستقطب الفيس بوك فئات جديدة من المجتمع	3,72	,817	موافق	74.4%
03	تتميز إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك بسرعة الانتشار	3,78	,870	موافق	75.6%
04	مكن الفيس بوك من نقل المعلومة بين العملاء بشكل أكبر وأسرع	3,84	,909	موافق	76.8%
05	أقوم بإعادة إرسال ونشر إعلانات الوكالات السياحية للآخرين	2,81	1,034	محايد	56.2%
06	أقوم بنقل وجهة نظري في خدمات الوكالات السياحية المعلن عنها للآخرين	3,04	,990	محايد	60.8%
07	يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل لعروض الوكالات السياحية	3,63	,984	موافق	72.6%
08	أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك	2,95	,976	محايد	59%
09	أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للآخرين حول مختلف خدمات الوكالات السياحية عبر صفحتي في الفيسبوك	2,99	1,017	محايد	59.8%
	التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك	3.33	1.824	متوسط	66.6%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-23) نلاحظ أن مستوى التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك متوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.33 وانحراف معياري: 1.824، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

العبارات (الثانية-الثالثة-الرابعة-السابعة) بأهمية نسبية تتراوح بين (72.6%-76.8%). ثم تليها العبارات (الأولى-الخامسة-السادسة-الثامنة-التاسعة) بأهمية نسبية تتراوح بين (56.2%-59.8%).

جدول رقم (3-24): اتجاهات آراء أفراد العينة للبعد الأول المتعلق بالاتصالات التسويقية

الرقم	الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	الإعلان عبر الفيسبوك	3.32	1.052	متوسط	66%
02	العلاقات العامة عبر الفيسبوك	3.15	0.389	متوسط	63%
03	التسويق المباشر عبر الفيسبوك	3.29	0.242	متوسط	65.8%
04	تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك	3.26	1.805	متوسط	65.2%
05	التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك	3.33	1.824	متوسط	66.6%
	الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك	3.29	0.256	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

نلاحظ من الجدول رقم (3-24) أن مستوى الاتصالات التسويقية "متوسط" بمتوسط حسابي يقدر ب (3.29) وانحراف معياري يقدر ب 0.256، ونلاحظ أن كل الأبعاد لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (63% - 66.6%). وهذا لا يتوافق مع نص الفرضية الرئيسية الأولى؛ ومن هنا ننفي الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: "هناك مستويات مرتفعة من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية العاملة بالجزائر"

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية: "هناك سلوك إيجابي عبر الفيسبوك لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر" لاختبار صحة الفرضية قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة والأهمية النسبية لفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناءً على قيمة المتوسط الحسابي.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني السلوك الشرائي للزبون

جدول رقم (3-25): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بالمكون الادراكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	تجذب اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك انتباهي	3,54	0,925	موافق	70.8%
02	أفهم مباشرة محتويات الاتصالات عبر الفيسبوك الخاصة بالوكالات السياحية	3,41	0,949	محايد	68.2%
03	تزودني اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك بالمعلومات	3,48	0,941	موافق	69.6%
	المكون الادراكي	3.47	1.862	متردد	69.4%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-25) نلاحظ أن مستوى المكون الادراكي متردد، بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.47 وانحراف معياري: 1.862، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الأولى-الثالثة) بأهمية نسبية تتراوح بين (69.6% - 70.8%). ثم تليها العبارة (الثانية) بأهمية نسبية تقدر ب (68.2%).

جدول رقم (3-26): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بالمكون العاطفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
04	تثير الاتصالات عبر الفيسبوك حاجات جديدة لدي	3,30	0,925	محايد	66%
05	أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض الخدمات المعلن عنها عبر فيسبوك الوكالات السياحية	3,17	1,011	محايد	63.4%
06	تقنعني اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	3,21	1,027	محايد	64.2%
	المكون العاطفي	3.22	1.794	متردد	64.4%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-26) نلاحظ أن مستوى المكون العاطفي متردد، بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.22 وانحراف معياري: 1.794، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الأولى - الثانية- الثالثة) بأهمية نسبية تتراوح بين (63.4% - 66%).

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

جدول رقم (3-27): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بالمكون السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	كلما شاهدت اتصال خاص بالوكالات السياحية عبر الفيسبوك أضغط عليه	2,80	0,978	محايد	56%
02	من حين لآخر أنقر على اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	3,27	0,996	محايد	65.4%
03	عندما أستقبل اتصال الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك أقرأه مباشرة	2,93	1,009	محايد	58.6%
04	عندما أستقبل اتصال الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك أقرأه من حين لآخر	3,24	,998	محايد	64.8%
05	لا أجهل اتصالات الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك تماما	3,25	1,026	محايد	65%
06	أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في اتصال الوكالات السياحية عبر الفيسبوك	3,00	1,056	محايد	60%
07	أفاعل مع اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية الإعجاب	3,41	1,022	محايد	68.2%
08	أفاعل مع اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية المشاركة	2,85	1,031	محايد	57%
09	أعلق على اتصالات الوكالات السياحية الموجودة في الفيسبوك	2,98	,995	محايد	59.6%
10	أعتقد أن شراء الخدمات المعلن عنها من طرف الوكالات السياحية عبر الفيسبوك يشجع حاجتي	2,84	,933	محايد	56.8%
11	أفضل استخدام الفيسبوك في عملية الشراء	2,69	1,021	محايد	53.8%
12	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالخدمة دون تردد	2,47	1,000	غير موافق	49.4%
13	يساهم اطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في	3,13	1,041	محايد	62.6%

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

				صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها والقيام بالشراء
59.6%	متعدد	1.726	2.98	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-27) نلاحظ أن مستوى المكون السلوكي متعدد، بمتوسط حسابي يقدر ب: 2.98 وانحراف معياري: 1.726، ونلاحظ من الجدول كذلك أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الأولى-الثالثة) بأهمية نسبية تتراوح بين (69.6%-72.4%). ثم تليها العبارات (الأولى-الثانية-الثالثة-الرابعة-الخامسة-السادسة-السابعة-الثامنة-التاسعة-العاشر-الحادية عشر-الثالثة عشر) بأهمية نسبية تتراوح بين (53.8%-68.2%) ثم تليها العبارة الثانية عشر بأهمية نسبية تقدر ب (49.4%).

جدول رقم (3-28): اتجاهات آراء أفراد العينة للبعد السلوك الشرائي

الرقم	السلوك الشرائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	المكون الادراكي	3.47	1.862	متعدد	66%
02	المكون العاطفي	3.22	1.794	متعدد	63%
03	المكون السلوكي	2.98	1.726	متعدد	65.8%
	السلوك الشرائي	3.10	1.760	متعدد	/

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-28) نلاحظ، أن مستوى السلوك الشرائي للزبائن متعدد بمتوسط حسابي يقدر ب (3.10) وانحراف معياري يقدر ب، ونلاحظ أن أكثر الابعاد أهمية هو البعد الأول (المكون الادراكي) بأهمية نسبية تقدر ب (69.4%) ثم تليها البعدين الثاني والثالث (المكون العاطفي-المكون السلوكي) بأهمية نسبية تتراوح بين (63%-65.8%). وهذا لا يتوافق مع نص الفرضية الثانية

ومن هنا ننفي الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على " هناك سلوك إيجابي عبر الفيسبوك لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر".

المطلب الثالث: اختبار الفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى للعوامل الديمغرافية:

لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة، تم تقسيم الإشكالية الثالثة إلى مجموعة من الإشكاليات التي تدرس المتغيرات الديمغرافية وجاءت التساؤلات كالاتي:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير الجنس؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير السن؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير الحالة المهنية؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير الدخل الشهري؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير معدل التصفح في الفيسبوك؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تعزى إلى متغير شراء الخدمة؟
- وبطبيعة الحال تم وضع أيضاً مجموعة من الفرضيات التي سنحاول إثبات صحتها من خلال ما جاء في الدراسة التطبيقية، جاءت صياغة الفرضيات كالتالي:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير السن.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير الحالة المهنية.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير الدخل الشهري.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير معدل التصفح في الفيسبوك.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب متغير شراء الخدمة.
- **إختبار الفرضية الفرعية الأولى:** نص الفرضية:
- H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب الجنس.
- H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب الجنس.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين:

شروط استخدام الاختبار:

1. البيانات كمية.
2. الاستقلالية.
3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لتتحقق من شرط الاعتدالية.

جدول رقم (3-29): نتائج اختبار شايبرو- وليك

Sig	قيمة الاختبار	الجنس	السلوك الشرائي
0.000	0.955	ذكر	
0.000	0.971	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول نلاحظ ان:

قيمة الاختبار لفئة الذكور = 0.955 عند مستوى دلالة $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة الذكور غير محقق.

الاختبار لفئة الاناث = 0.971 عند مستوى دلالة $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة الإناث غير محقق.

ومنه نستنتج ان شرط الاعتدالية غ. محقق، ومنه لا نستطيع استخدام T لعينتين مستقلتين ولكن نستطيع استخدام اختبار Mann-whitney.

نتائج الاختبار:

الجدول رقم (3-30): نتائج Mann-whitney

Sig	قيمة الاختبار U	متوسط الرتب	الجنس	السلوك الشرائي
0.508	25734.000	259.58	ذكر	
		250.19	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

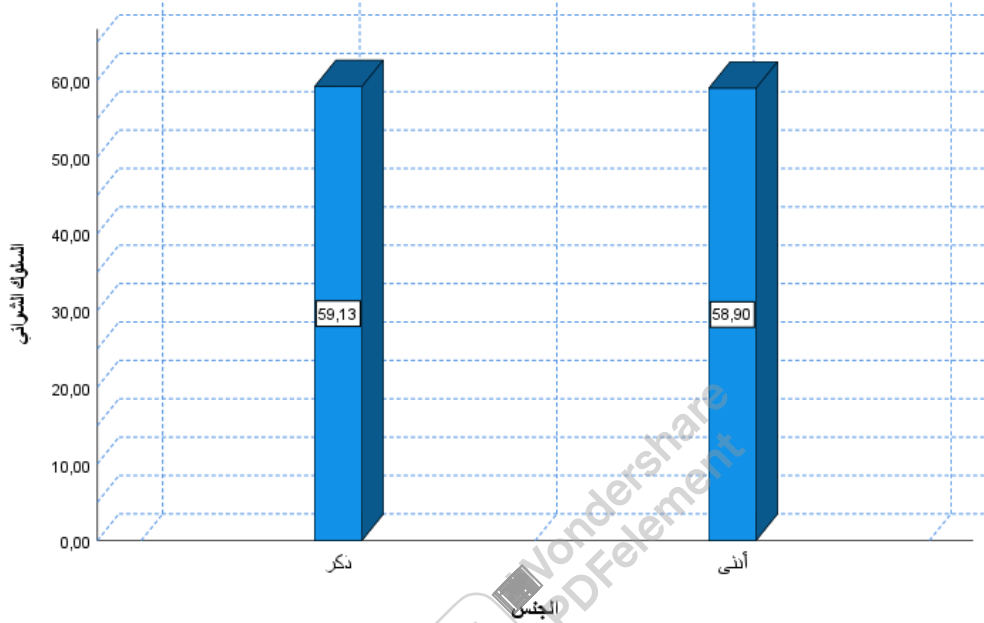
من الجدول رقم (3-30) نلاحظ أن:

-متوسط الرتب لفئة الذكور = 259.58 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة الاناث = 250.19.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

- ونلاحظ من الجدول كذلك قيمة الاختبار $U=25734.000$ عند مستوى الدلالة $sig=0.508$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب الجنس. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3 - 31): نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب متغير الجنس



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب السن.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب السن.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 ، نستخدم تحليل التباين الأحادي Anova

شروط استخدام الاختبار:

1. أن تكون البيانات كمية.

2. الاستقلالية.

3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لنتحقق من شرط الاعتدالية

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

جدول رقم (3-31) : نتائج اختبار شايبرو- وليك

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	السن	السلوك الشرائي
0.670	0.948	أقل من 20 سنة	
0.000	0.971	من 21 إلى 30 سنة	
0.000	0.957	من 31 إلى 40 سنة	
0.000	0.912	أكثر من 40 سنة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول نلاحظ أن:

✚ قيمة الاختبار لفئة أقل من 20 سنة=0.948 عند مستوى الدلالة sig=0.670 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أقل من 20 سنة محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة من 21 إلى 30 سنة=0.971 عند مستوى الدلالة sig=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 21 إلى 30 سنة غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة من 31 إلى 40 سنة=0.957 عند مستوى الدلالة sig=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 31 إلى 40 سنة غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة أكثر من 40 سنة=0.912 عند مستوى الدلالة sig=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أكثر من 40 سنة غير محقق.

ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق، إذاً لا نستطيع اختبار تحليل التباين الأحادي Anova ومنه نستطيع

استخدام kruskal-Wallis.

نتائج الاختبار:

جدول رقم(3-32): اختبار kruskal-Wallis

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متوسط الرتب	السن	السلوك الشرائي
0.531	2.203	262.94	أقل من 20 سنة	
		246.16	من 21 إلى 30 سنة	
		255.11	من 31 إلى 40 سنة	
		276.74	أكثر من 40 سنة	

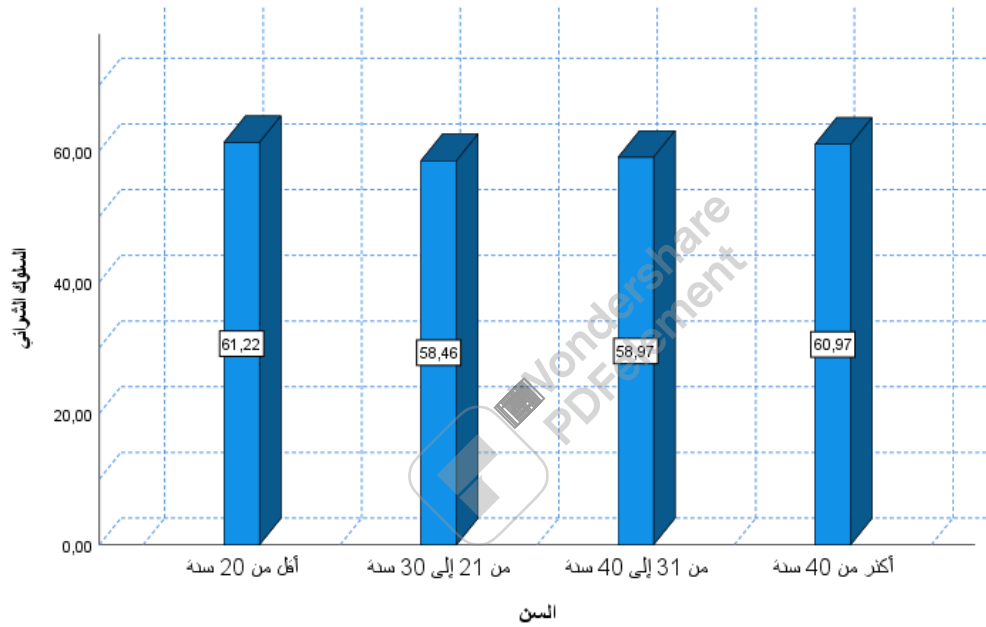
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-32) نلاحظ:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

أن متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة السن أقل من 20 سنة = 262.94 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة السن من 21 إلى 30 سنة = 246.16 أما فئة السن من 31 إلى 40 سنة فكان متوسط الرتب = 255.11، وكان متوسط الرتب لفئة أكثر من 40 سنة = 276.74. ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H = 2.203$ عند مستوى الدلالة 0.531 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب السن. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3- 32): نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب متغير السن



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب المستوى التعليمي.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم تحليل التباين الأحادي،

شروط استخدام الاختبار:

1. أن تكون البيانات كمية.

2. الاستقلالية.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزيائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لنتحقق من شرط الاعتدالية:

بما أن فئة المستوى التعليمي متوسط لها مشاهدتان لا نستطيع التحقق من شرط الاعتدالية، لنطبق مباشرة

اختبار kruskal-Wallis.

نتائج الاختبار:

جدول رقم (3-3) : نتائج اختبار kruskal-Wallis

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متوسط الرتب	المستوى التعليمي	السلوك الشرائي
0.098	4.654	247.00	متوسط	
		306.83	ثانوي	
		249.37	جامعي	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-من الجدول رقم (3-3) نلاحظ أن:

متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة متوسط = 247.00 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي

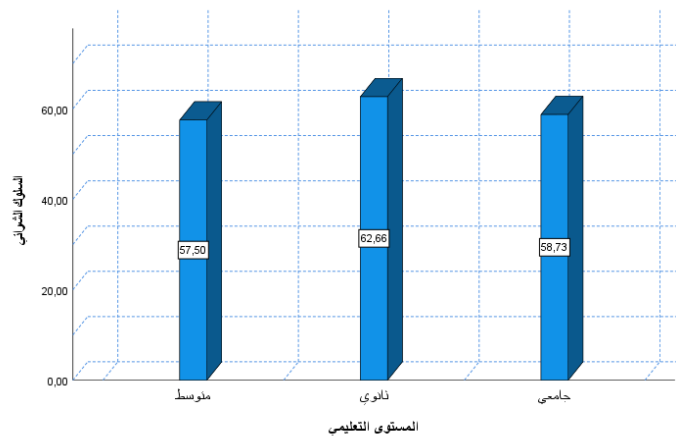
لفئة ثانوي = 306.83 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة جامعي = 249.37.

ونلاحظ من الجدول كذلك ان قيمة الاختبار $H=4.654$ عند مستوى الدلالة 0.098 وهي أكبر

من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب المستوى التعليمي. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(3-3): نتائج القروق في السلوك الشرائي حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نص الفرضية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب الحالة المهنية.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب الحالة المهنية.

لاختبار الفرضية الصفرية H0 نستخدم تحليل التباين الأحادي،

شروط استخدام الاختبار:

1. أن تكون البيانات كمية.

2. الاستقلالية.

3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لنتحقق من شرط الاعتدالية

جدول رقم (3-34): نتائج اختبار شايبرو-ويليك

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	الحالة المهنية	السلوك الشرائي
0.013	0.974	طالب	
0.000	0.960	موظف	
0.298	0.907	متقاعد	
0.921	0.991	بدون عمل	
0.003	0.872	أعمال حرة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول نلاحظ أن:

✚ قيمة الاختبار لفئة طالب=0.974 عند مستوى الدلالة sig=0.013 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة طالب غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة موظف=0.960 عند مستوى الدلالة sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة موظف غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة متقاعد=0.907 عند مستوى الدلالة sig=0.298 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة متقاعد محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة بدون عمل=0.991 عند مستوى الدلالة sig=0.921 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة بدون عمل محقق.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

قيمة الاختبار لفئة أعمال حرة=0.872 عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.003$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أعمال حرة غير محقق. ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق، ومنه لا نستطيع استخدام تحليل التباين الأحادي ومنه نستخدم اختبار kruskal-Wallis ، نتائج الاختبار:

جدول رقم(3-35) : نتائج اختبار kruskal-Wallis

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متوسط الرتب	الحالة المهنية	السلوك الشرائي
0.330	4.608	235.68	طالب	
		264.78	موظف	
		263.72	متقاعد	
		235.43	بدون عمل	
		254.46	أعمال حرة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-من الجدول رقم (3-35) نلاحظ أن:

متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة طالب = 235.68 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي

لفئة موظف=264.78 أما متوسط الرتب لفئة متقاعد=263.72 ومتوسط الرتب لفئة بدون

عمل=235.43 أما متوسط الرتب لفئة أعمال حرة=254.46.

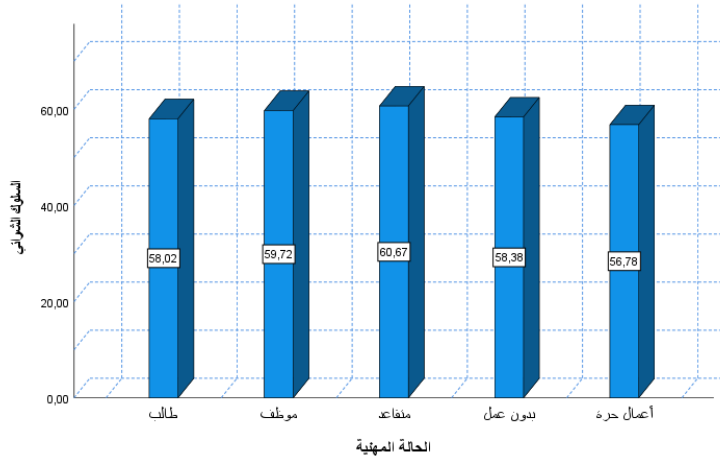
-ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H=4.608$ عند مستوى الدلالة 0.330 وهي أكبر من مستوى الدلالة

$\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك

الشرائي حسب الحالة المهنية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الشكل (3 - 34): نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نص الفرضية

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب الدخل الشهري.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب الدخل الشهري.

لاختبار الفرضية الصفرية H0، نستخدم تحليل التباين الأحادي Anova

شروط استخدام الاختبار:

1. أن تكون البيانات كمية.
2. الاستقلالية.
3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لتتحقق من شرط الاعتدالية

جدول رقم (3-36): اختبار شايبرو-ويليك

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	الدخل الشهري	السلوك الشرائي
0.011	0.981	أقل من 18000 دج	
0.018	0.948	من 18000 دج - 30000 دج	
0.001	0.946	من 30001 دج - 45000 دج	
0.000	0.946	أكثر من 45000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

من الجدول نلاحظ أن:

قيمة الاختبار لفئة أقل من 18000 دج = 0.981 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.011$ وهي أقل من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أقل من 18000 دج غير محقق.

قيمة الاختبار لفئة من 18000 دج-30000 دج = 0.948 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.018$ وهي أقل

من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 18000 دج-30000 دج غير محقق.

قيمة الاختبار لفئة من 30001 دج-45000 دج = 0.946 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.001$ وهي أقل

من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 30001 دج-45000 دج غير محقق.

قيمة الاختبار لفئة أكثر من 45000 دج = 0.946 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أكثر من 45000 دج غير محقق.

ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق ومنه لا نستطيع اختبار تحليل التباين الأحادي Anova ونستطيع

استخدام kruskal-Wallis.

نتائج الاختبار:

جدول رقم (3-37): نتائج اختبار kruskal-Wallis

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متوسط الرتب	الدخل الشهري	السلوك الشرائي
0.064	7.252	232.29	أقل من 18000 دج	
		271.60	من 18000 دج-30000 دج	
		276.67	من 30001 دج-45000 دج	
		258.00	أكثر من 45000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-37) نلاحظ أن:

متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أقل من 18000 دج = 232.29 في حين كان متوسط الرتب

للسلوك الشرائي لفئة من 18000 دج-30000 دج = 271.60 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة

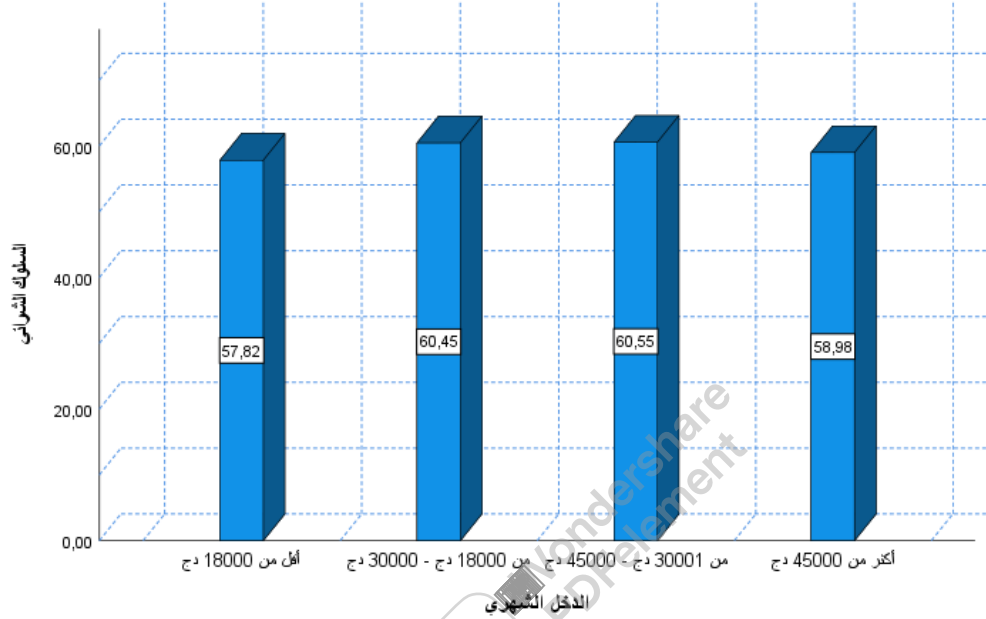
من 30001 دج-45000 دج = 276.67 وكان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أكثر من

45000 دج = 258.00.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

-ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H=7.252$ عند مستوى الدلالة 0.064 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب الدخل الشهري. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(3- 35): نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب الدخل الشهري



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

نص الفرضية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 ، نستخدم تحليل التباين الأحادي Anova

شروط استخدام الاختبار:

1. أن تكون البيانات كمية.
2. الاستقلالية.
3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لتتحقق من شرط الاعتدالية

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

نتائج الاختبار:

جدول رقم(38-3): نتائج اختبار شايبرو-ويليك

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك	السلوك الشرائي
0.541	0.955	أقل من سنتين	
0.000	0.939	من 2 إلى 6 سنوات	
0.089	0.980	من 6 إلى 8 سنوات	
0.000	0.951	أكثر من 8 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول نلاحظ أن:

✚ قيمة الاختبار لفئة أقل من 18000 سنتين = 0.955 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.541$ وهي أكبر من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أقل من سنتين محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة من 2 إلى 6 سنوات = 0.939 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى

الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 2 إلى 6 سنوات غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة من 6 إلى 8 سنوات = 0.980 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.089$ وهي أكبر من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 6 إلى 8 سنوات محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة أكثر من 8 سنوات = 0.951 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أكثر من 8 سنوات غير محقق.

ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق ومنه لا نستطيع اختبار تحليل التباين الأحادي Anova ونستطيع

استخدام kruskal-Wallis.

نتائج الاختبار:

جدول رقم(39-3): نتائج اختبار kruskal-Wallis

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متوسط الرتب	عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك	السلوك الشرائي
0.726	1.314	213.85	أقل من سنتين	
		257.10	من 2 إلى 6 سنوات	
		253.37	من 6 إلى 8 سنوات	
		253.75	أكثر من 8 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

-من الجدول رقم (3-39) نلاحظ أن:

متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أقل من سنتين = 213.85 في حين كان متوسط الرتب للسلوك

الشرائي لفئة من 2-6 سنوات = 257.10 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة من 6 إلى 8 سنوات

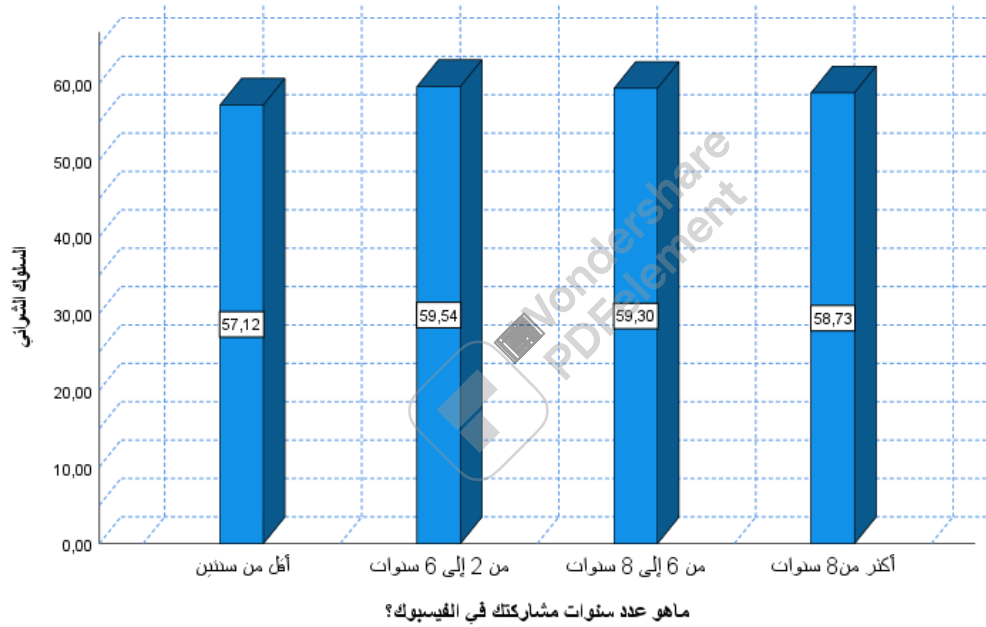
= 253.37 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أكثر من 8 سنوات = 253.75.

-ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H=1.314$ عند مستوى الدلالة 0.726 وهي أكبر من مستوى الدلالة

$\alpha=0.05$ ومنه نقبله الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك

الشرائي حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-36): نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

نص الفرضية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب معدل التصفح في الفيسبوك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب معدل التصفح في الفيسبوك.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 ، نستخدم تحليل التباين الأحادي Anova

شروط استخدام الاختبار:

1. أن تكون البيانات كمية.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

2. الاستقلالية.

3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لنتحقق من شرط الاعتدالية

جدول رقم(3-40) : اختبار شايبرو-ويليك

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	معدل التصفح في الفيسبوك	السلوك الشرائي
0.000	0.908	أقل من ساعة في اليوم	
0.001	0.976	من 1-3 سا في اليوم	
0.023	0.972	من 4-5 سا في اليوم	
0.019	0.973	أكثر من 05 سا في اليوم	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول نلاحظ أن:

✚ قيمة الاختبار لفئة أقل من ساعة في اليوم = 0.908 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أقل من ساعة في اليوم غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة من 1-3 ساعة في اليوم = 0.976 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.001$ وهي أقل من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 1-3 ساعة في اليوم غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة من 4-5 ساعة في اليوم = 0.972 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.023$ وهي أقل من

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة من 4-5 ساعة في اليوم غير محقق.

✚ قيمة الاختبار لفئة أكثر من 05 ساعة في اليوم = 0.973 عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.019$ وهي أقل

من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة أكثر من 05 ساعة في اليوم غير محقق. ومنه

نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق ومنه لا نستطيع اختبار تحليل التباين الأحادي Anova ونستطيع

استخدام kruskal-Wallis.

نتائج الاختبار:

جدول رقم(3-41): نتائج اختبار kruskal-Wallis

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متوسط الرتب	معدل التصفح في الفيسبوك	السلوك الشرائي
0.084	6.642	216.54	أقل من ساعة في اليوم	
		247.68	من 1-3 سا في اليوم	

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

		276.07	من 4-5 سا في اليوم	
		259.08	أكثر من 05 سا في اليوم	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-من الجدول رقم (3-41) نلاحظ أن:

متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أقل من ساعة في اليوم = 216.54 في حين كان متوسط الرتب

للسلوك الشرائي لفئة من 1-3 ساعة في اليوم = 247.68 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي من 4-5

سا في اليوم = 276.07 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أكثر من 05 سا في

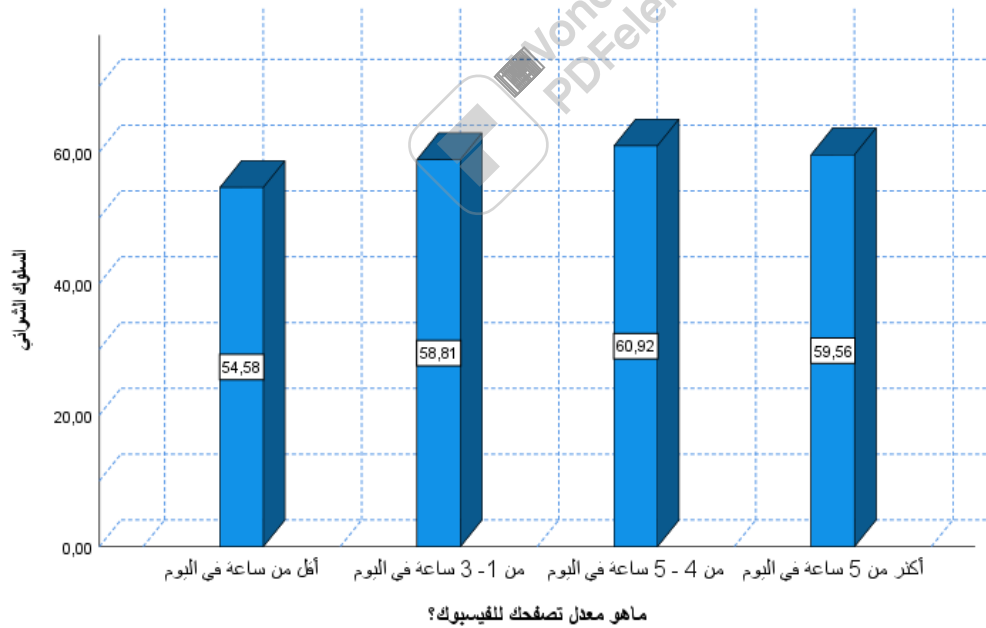
اليوم = 259.08.

-ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H=6.642$ عند مستوى الدلالة 0.084 وهي أكبر من مستوى الدلالة

$\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك

الشرائي حسب معدل التصفح في الفيسبوك. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-37): يوضح نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب معدل التصفح في الفيسبوك



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

-إختبار الفرضية الفرعية الثامنة: نص الفرضية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب شراء الخدمة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري حسب شراء الخدمة.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين:

شروط استخدام الاختبار:

1. البيانات كمية.
2. الاستقلالية.
3. الاعتدالية.

الشرطين الأول والثاني محققين، لتتحقق من شرط الاعتدالية.

جدول رقم (3-42): نتائج اختبار شايبرو- وليك

Sig	قيمة الاختبار	الخدمة المشتراة من خلال الإعلان عبر الفيسبوك	السلوك الشرائي
0.002	0.953	اشترت خدمة	
0.000	0.971	لم أشتري أي خدمة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول نلاحظ ان:

قيمة الاختبار لفئة اشترت خدمة=0.953 عند مستوى دلالة sig=0.002 وهي أصغر من مستوى

الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة اشترت خدمة غير محقق.

قيمة الاختبار لفئة لم أشتري أي خدمة=0.971 عند مستوى الدلالة sig=0.000 وهي أصغر من

مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة لم أشتري أي خدمة غير محقق.

ومنه نستنتج ان شرط الاعتدالية غ. محقق، ومنه لا نستطيع استخدام T لعينتين مستقلتين ولكن نستطيع

استخدام اختبار Mann-whitney.

نتائج الاختبار:

الجدول رقم (3-43): نتائج Mann-whitney

Sig	قيمة الاختبار U	متوسط الرتب	الخدمة المشتراة من خلال الإعلان عبر الفيسبوك	السلوك الشرائي
0.000	13038.000	322.59	اشترت خدمة	
		236.46	لم أشتري أي خدمة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

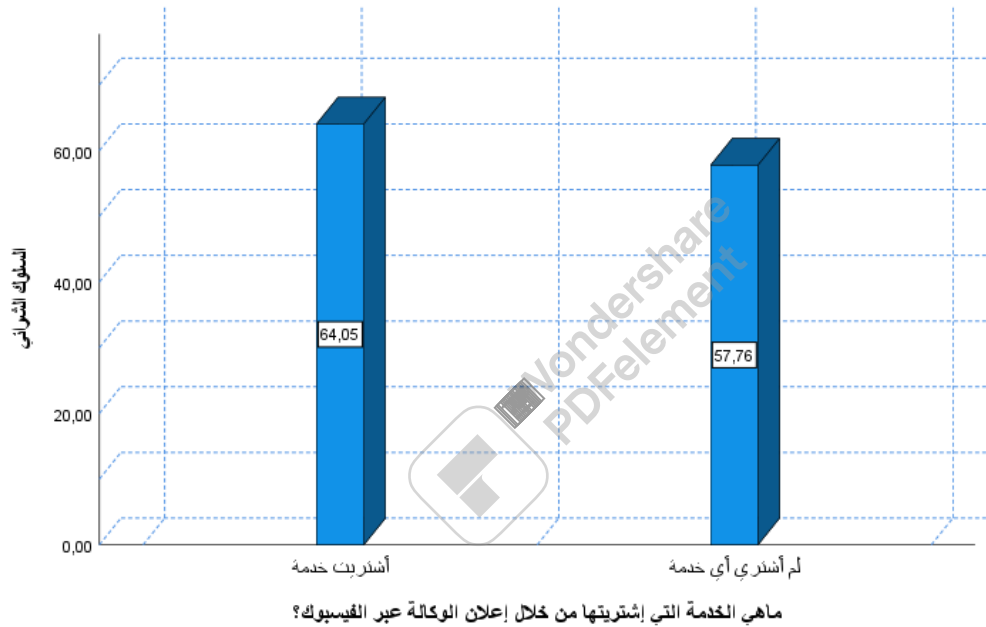
الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

من الجدول رقم (3-43) نلاحظ أن:

-متوسط الرتب لفئة اشترت الخدمة=322.59 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة لم اشتر أي خدمة =236.46.

- ونلاحظ من الجدول كذلك قيمة الاختبار $U=13038.000$ عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب شراء الخدمة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3 - 38): نتائج الفروق في السلوك الشرائي حسب شراء الخدمة من خلال الإعلان عبر الفيسبوك



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص الفرضية على:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة 0.05 أو أكبر ونقبل الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

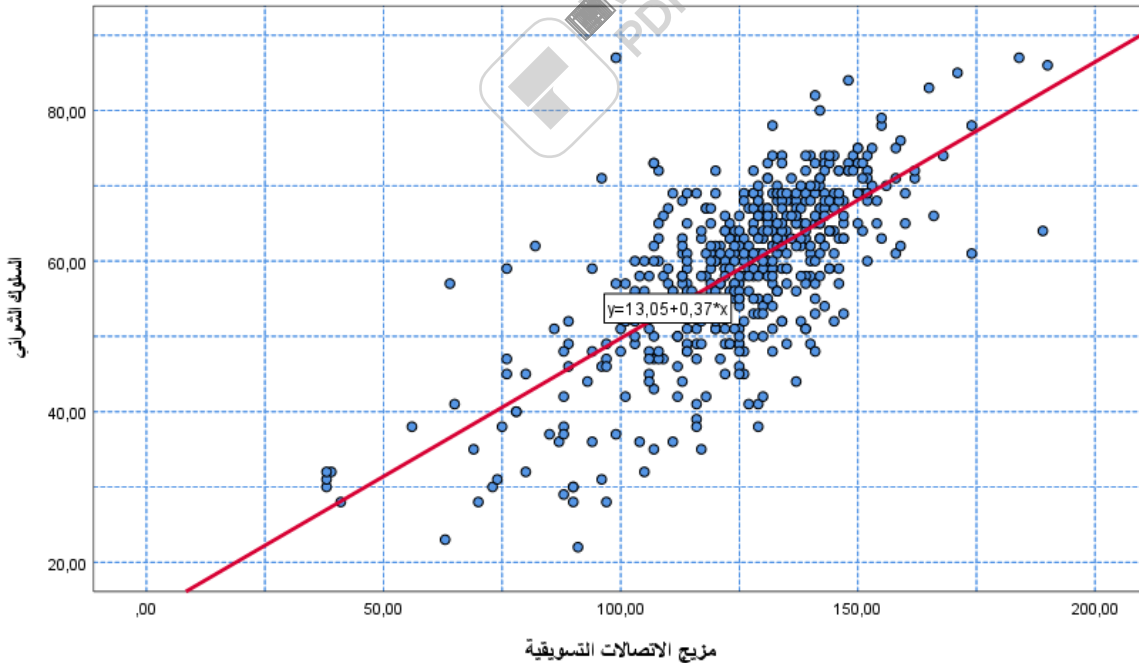
ومن خلال ملاحظتنا لمتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى فئوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي ونستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:
الجدول رقم (3-44): العلاقة بين السلوك الشرائي والاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى	مستوى دلالة
الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك	0.709	0.000	0.05
السلوك الشرائي			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

من الجدول رقم (3-44) نلاحظ أن معامل الارتباط p بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي = 0.709 عند مستوى دلالة Sig=0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. ومنه توجد علاقة طردية قوية بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي" والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-39): العلاقة بين مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

مصفوفة الارتباط: ونستطيع تلخيص العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي في الجدول (3-45) التالي:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الجدول رقم (3-45): العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي

أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
الإعلان عبر الفيسبوك	0.566	0.000
العلاقات العامة عبر الفيسبوك	0.431	0.000
التسويق المباشر عبر الفيسبوك	0.659	0.000
تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك	0.416	0.000
التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك	0.673	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

- ❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد الإعلان عبر شبكة الفيسبوك والسلوك الشرائي يساوي 0.566 عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة بين بعد الإعلان عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي وهي علاقة (متوسطة-طردية)، أي كلما زاد مستوى الإعلان عبر الفيسبوك زاد السلوك الشرائي.
- ❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد العلاقات العامة عبر شبكة الفيسبوك والسلوك الشرائي يساوي 0.431 عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة بين بعد العلاقات العامة عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي وهي علاقة (متوسطة-طردية)، أي كلما زاد مستوى العلاقات العامة عبر الفيسبوك زاد السلوك الشرائي.
- ❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد التسويق المباشر عبر شبكة الفيسبوك والسلوك الشرائي يساوي 0.659 عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة بين بعد التسويق المباشر عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي وهي علاقة (قوية-طردية)، أي كلما زاد مستوى التسويق المباشر عبر الفيسبوك زاد السلوك الشرائي.
- ❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد تنشيط المبيعات عبر شبكة الفيسبوك والسلوك الشرائي يساوي 0.416 عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه توجد علاقة بين بعد تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي وهي علاقة (متوسطة-طردية) أي كلما زاد مستوى تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك زاد السلوك الشرائي.
- ❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بعد التسويق الفيروسي عبر شبكة الفيسبوك والسلوك الشرائي يساوي 0.673 عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزيائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

توجد علاقة بين بعد التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي وهي علاقة (قوية-طردية) أي كلما زاد مستوى التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك زاد السلوك الشرائي. نبحث الآن في شكل العلاقة ونسبة التأثير بين أبعاد (الاتصالات التسويقية عبر شبكة الفيسبوك) (المتغير المستقل) و (السلوك الشرائي) (المتغير التابع) ويكون ذلك من خلال:
أولاً- النموذج الأول:

تحليل الانحدار: تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد بين السلوك الشرائي وابعاد الاتصالات التسويقية
1. جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (3- 46) : جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح
	0.739	0.547	0.544

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع السلوك الشرائي وأبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان-التسويق المباشر-التسويق الفيروسي) يساوي 0.739 ومعامل التحديد يساوي 0.547 بمعنى أن أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان-التسويق المباشر-التسويق الفيروسي) تستطيع تفسير بما يقارب 54.7% من تغيرات المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي تفسره متغيرات أخرى، في حين كانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.547.

2. اختبار المعنوية الكلية للنموذج:

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

جدول رقم (3- 47) : معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	34109.740	3	11369.913	201.512	0.000
البواقي	28267.871	501	56.423		
الكلية	62377.612	504	/		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

❖ من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي إلى 34109.740 بدرجة حرية 3، وبمتوسط مربعات الانحدار تساوي 11369.913، وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 28267.871 بدرجة حرية 501، وبمتوسط مربعات البواقي يساوي 56.423.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

❖ ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 201.512 عند مستوى دلالة Sig=0.00 وهي أصغر من

مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ومنه النموذج معنوي (حقيقي).

3. اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج:

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول (3- 48) : المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	13.164	6.863	0.000
الإعلان عبر الفيسبوك	0.189	4.785	0.000
التسويق المباشر عبر الفيسبوك	0.748	6.200	0.000
التسويق الفيروسي	0.700	9.005	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

- بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 13.164 بقيمة اختبار t المحسوبة تساوي 6.863 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل الثابت معنوي.

- بالنسبة للمتغير: " الإعلان عبر الفيسبوك " من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 0.189 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 4.785 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل الإعلان عبر الفيسبوك معنوي.

- بالنسبة للمتغير: " التسويق المباشر عبر الفيسبوك " من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 0.748 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 6.200 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل التسويق المباشر عبر الفيسبوك معنوي.

- بالنسبة للمتغير: " التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك " من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 0.700 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 9.005 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك معنوي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الكريم نادية، مخلوفي ومجاهدي، ودراسة العيد فرحاتية وآخرون.

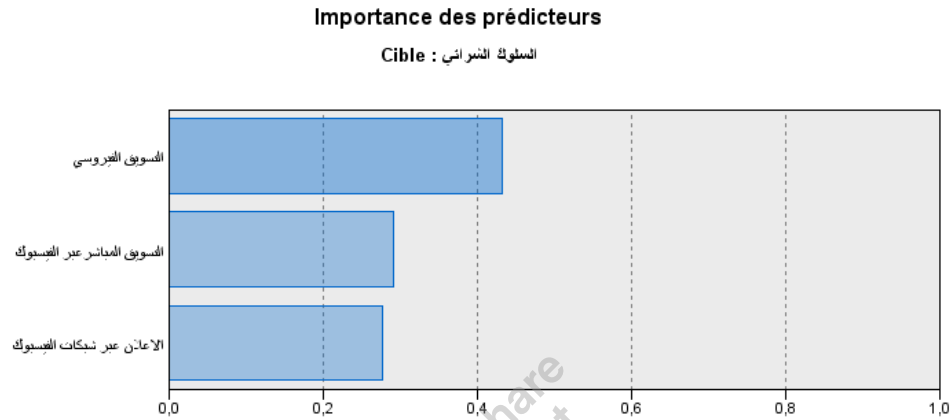
ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية محققة.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

4. أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك في النموذج:

في الشكل الموالي الذي يوضح أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك في النموذج نلاحظ أن هناك ثلاثة أبعاد ذات أهمية في بناء النموذج وهي على الترتيب حسب الأهمية (التسويق الفيروسي بأهمية =43% ثم يليه التسويق المباشر بأهمية =29% ثم يليه الإعلان بأهمية =28%).

الشكل رقم (3-40): أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك في النموذج



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

5. شروط البواقي:

–اختبار الاعتدالية للبواقي:

جدول رقم (3-49): اختبار شايبرو-ويليك

اختبار شايبرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0.00	505	0.984	البواقي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

من الجدول السابق، نلاحظ أن قيمة الاختبار =0.984 بدرجة حرية =505 عند مستوى الدلالة Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية غير محقق.

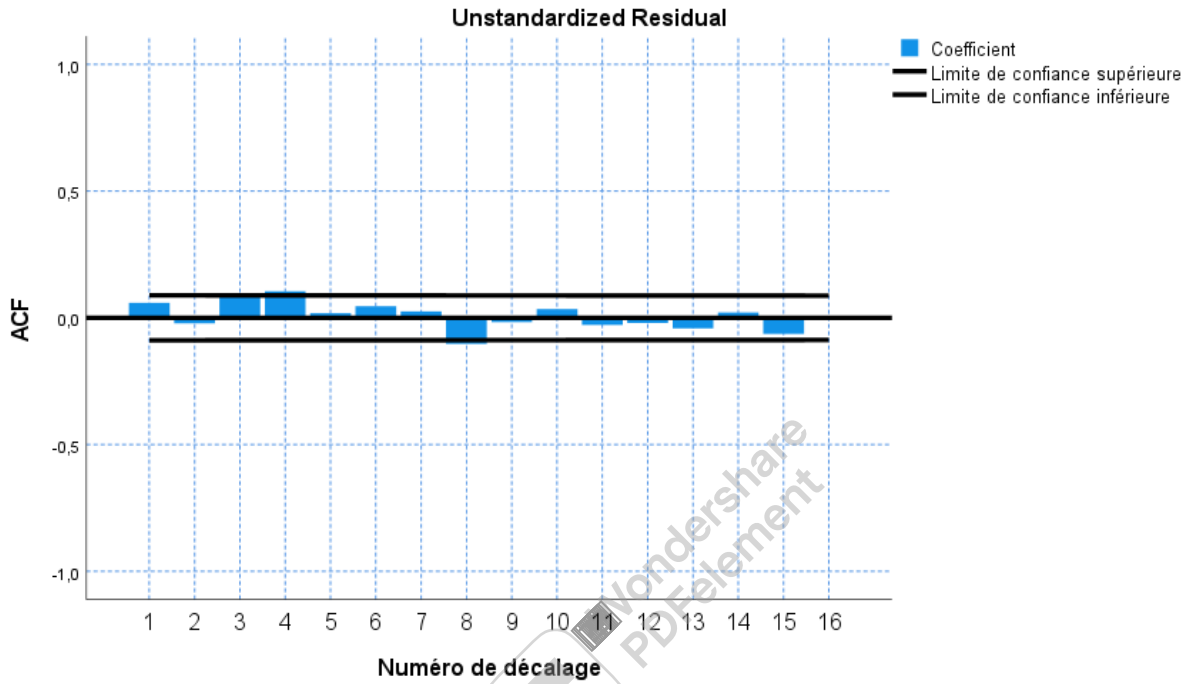
–اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار الى ان وجود هذا الارتباط من شأنه ان يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية وبالتالي فان قيمة احصاءات الاختبار التي تعتمد على هذا التباين مثل (t)، (F) و (R-deux) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

من الشكل الموالي الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط الذاتي للبواقي داخل مجال الثقة مما يعني ان البواقي مستقلة ذاتياً.

الشكل (3 - 41): نتائج اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

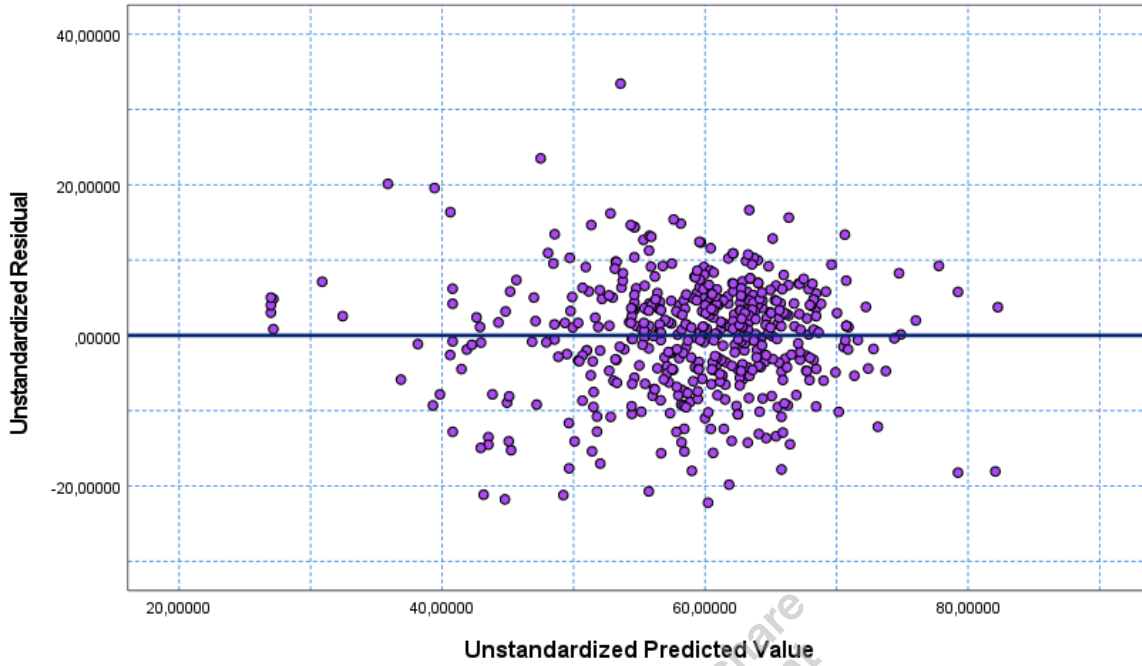
-تجانس البواقي:

إن عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه ان يترتب عليه نفس الاثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الاخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الامر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الاحصائية مشكوك في صحتها.

وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي. والشكل التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الشكل (3 - 42): نتائج اختبار تجانس البواقي



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27
6. خلاصة النموذج:

من الجدول رقم (3-50) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان عبر الفيسبوك-التسويق المباشر عبر الفيسبوك-التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك) يساوي 0.744 ومعامل التحديد يساوي 0.558 بمعنى أن أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان-التسويق المباشر-التسويق الفيروسي) تستطيع تفسير بما يقارب 55.8% من تغيرات المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي تفسره متغيرات أخرى.

الجدول رقم (3-50): خلاصة نموذج تحليل الانحدار

النتيجة	توفر شروط الطريقة المستخدمة			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
	اختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقي	الاعتدالية			MAX AE	MAE	R-deux	
	✓	✓		✓	✓	33.43	5.77	0.547	
$Y = 0.189x_1 + 0.748x_2 + 0.700x_3 + 13.164$									معادلة النموذج 1

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

$Y =$ السلوك الشرائي

$X1 =$ الإعلان عبر الفيسبوك

$X2 =$ التسويق المباشر عبر الفيسبوك

$X3 =$ التسويق الفيروسي

ثانياً- النموذج الثاني:

شجرة القرار: تم استخدام شجرة القرار لتمثيل العلاقة بين السلوك الشرائي وأبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك

1. جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (3-51): جودة توفيق النموذج

معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.558	0.747	

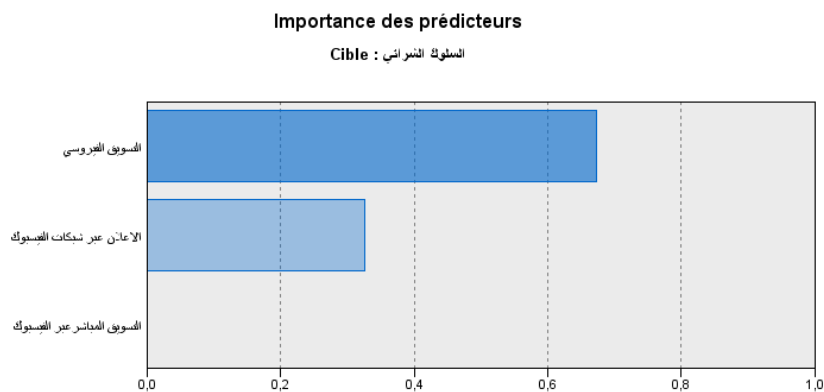
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان عبر الفيسبوك، التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك، التسويق المباشر عبر الفيسبوك) يساوي 0.747 ومعامل التحديد يساوي 0.558 بمعنى أن التسويق الفيروسي والإعلان والتسويق المباشر تستطيع تفسير ما يقارب 55.8% من تغييرات السلوك الشرائي والباقي تفسره عوامل أخرى.

2. أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية في النموذج:

في الشكل الموالي الذي يوضح أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك في النموذج نلاحظ أن هناك ثلاثة أبعاد ذات أهمية في بناء النموذج وهي على الترتيب حسب الأهمية (التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك بأهمية =67% ثم يليه الإعلان عبر الفيسبوك بأهمية=32% ثم التسويق المباشر بأهمية=1%).

الشكل رقم (3-43): يوضح أهمية أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك في النموذج



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزيائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

3. شروط البواقي:

- اختبار الاعتدالية للبواقي:

جدول رقم (3 - 52): اختبار شايبرو-ويليك

اختبار شايبرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0.005	505	0.991	البواقي

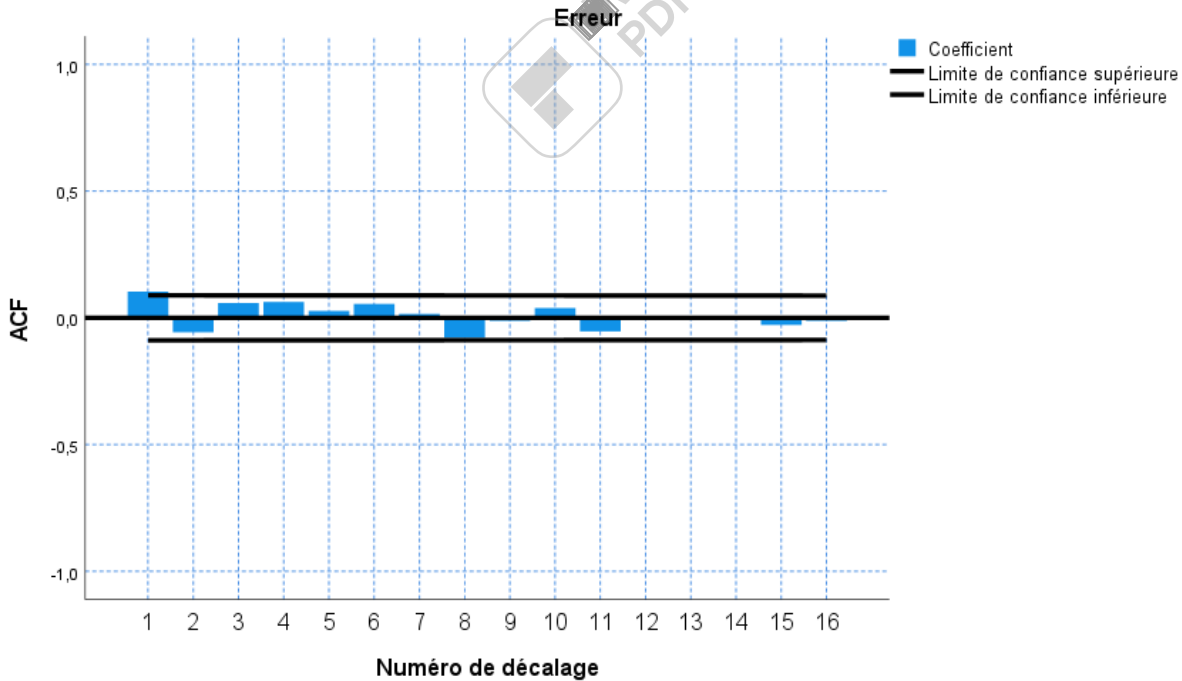
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الاختبار = 0.991 بدرجة حرية 505 عند مستوى الدلالة Sig=0.003 وهو أصغر من $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية غير محقق.

- اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

نلاحظ من الشكل الموالي الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي أن جميع معاملات الارتباط الذاتي للبواقي داخل مجال الثقة مما يعني أن البواقي مستقلة ذاتيا.

الشكل رقم (3 - 44): يوضح نتائج اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي



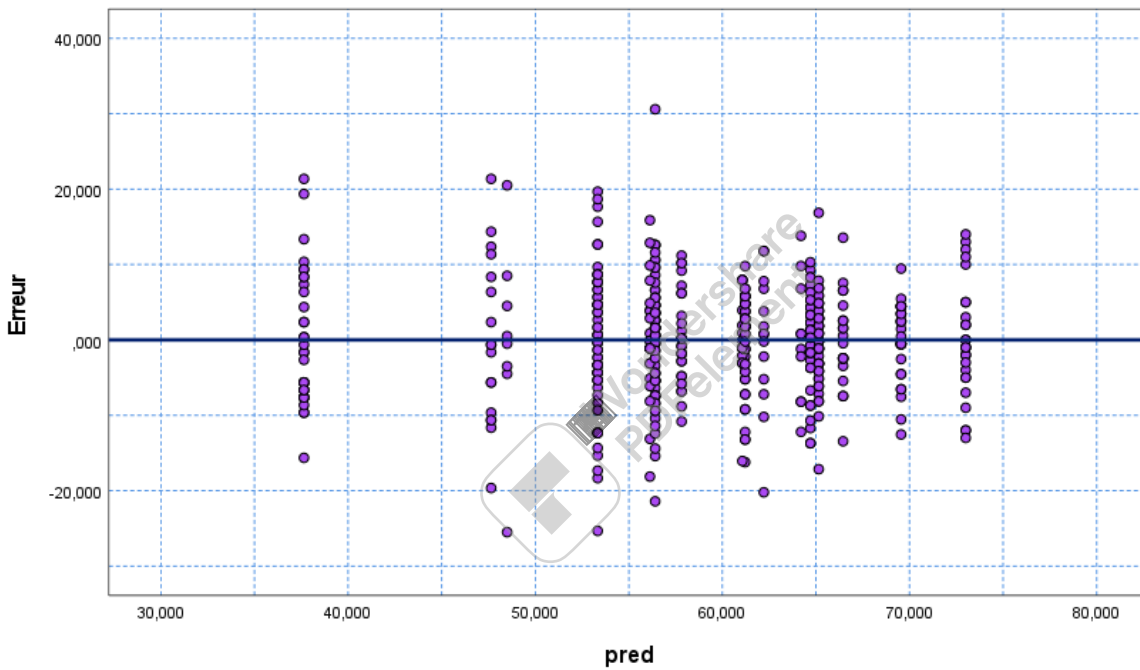
المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزيائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

-تجانس البواقي:

ان عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه ان يترتب عليه نفس الاثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الاخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الامر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الاحصائية مشكوك في صحتها. وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (3 - 45): يوضح نتائج اختبار تجانس البواقي

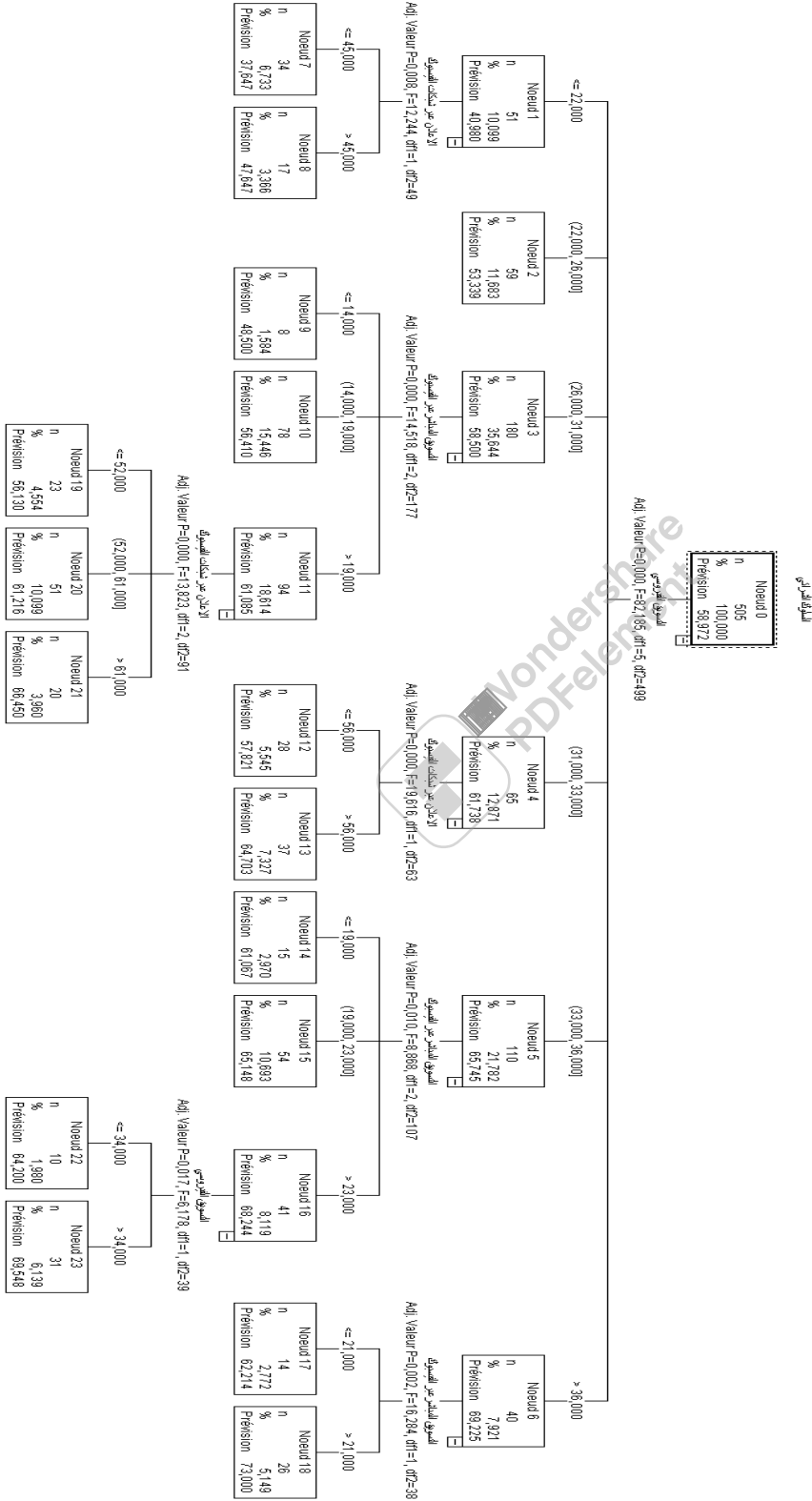


المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27

4. شجرة القرار:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

الشكل رقم (3 - 46): يوضح شجرة القرار



الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

5. خلاصة النموذج:

جدول رقم(3-53): خلاصة نموذج شجرة القرار

النتيجة	توفر شروط الطريقة المستخدمة			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
	اختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبنواقي	الاعتدالية			MAX AE	MAE	R-deux	
	✓	✓				30.59	5.61	0.558	
شجرة القرار									معادلة النموذج 2

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

ثالثاً- المقاضلة بين النموذجين:

من الجدول رقم(3-54) الخاص ب: المقاضلة بين النموذجين (الانحدار الخطي المتعدد وشجرة القرار)

يتبين أن: شجرة القرار هو النموذج الأفضل لتوضيح العلاقة بين ابعاد الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي.
شجرة القرار:

R-deux — أكبر (الأفضل)

MAE — أصغر (الأفضل)

MAX AE — أصغر (الأفضل)

جدول رقم(3-54): المقاضلة بين النموذجين

النتيجة	توفر شروط الطريقة المستخدمة			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
	اختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبنواقي	الاعتدالية			MAX AE	MAE	R-deux	
2	✓	✓		✓	✓	33.43	5.77	0.547	النموذج 1
1	✓	✓				30.59	5.61	0.558	النموذج 2
$Y = 0.189x_1 + 0.748x_2 + 0.700x_3 + 13.164$									معادلة النموذج 1
شجرة القرار									معادلة النموذج 2

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Modeler 18.2.1

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نسرد كل النتائج التي توصلنا إليها سابقاً، وسنعمل على تفسير وتحليل هذه النتائج، محاولين إزالة الغموض عليها حتى يستطيع كل مهتم بهذا العلم أن يدرك هذه الوقائع.

المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ من الجدول رقم (3-24) أن مستوى الاتصالات التسويقية "متوسط" بمتوسط حسابي يقدر ب (3.29) وانحراف معياري يقدر ب 0.256، ونلاحظ أن كل الأبعاد لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (63% - 66.6%). وهذا لا يتوافق مع نص الفرضية الرئيسية الأولى، ومن هنا ننفي الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: "هناك مستويات مرتفعة من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية العاملة بالجزائر"، وهذا قد يعود للأسباب التالية:

- الفترة التي قمنا فيها بدراستنا هذه هي فترة خاصة نظراً لتفشي فيروس كورونا فهذا أثر على نشاط الوكالات السياحية؛
- غلق المطارات وتطبيق الحجر الصحي وتطبيق إجراءات الوقاية أثر على نشاط الوكالات السياحية؛ ففي الفترة الحالية تقريباً الاتصالات التسويقية للوكالات شبه منعدمة ما عدا نشر بعض الأدعية وبعض الصور للحرم المدني أو المكّي أو نشر إرشادات بخصوص المرض.....؛
- أثبتت هذه الفترة أن الوكالات السياحية تركز في نشاطها على الرحلات الخارجية مثل: الحج أو العمرة أو زيارة الحمامات المعدنية في تونس، حيث تقريباً انعدم نشاطها لأنها لا تركز على السياحة الداخلية إلا القليلة منها مثل بعض الرحلات ل: تيكجدة أو الشفة أو مدينة جانت في الشتاء...

وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (أيمن خالد العيدة، 2018) التي وجدت ارتفاع درجة استخدام التسويق عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من طرف شركات السياحة والسفر.

المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية:

من الجدول رقم (3-28) نلاحظ، أن مستوى السلوك الشرائي للزبائن متدرد بمتوسط حسابي يقدر ب (3.10) وانحراف معياري يقدر ب، ونلاحظ أن أكثر الأبعاد أهمية هو البعد الأول (المكون الإدراكي) بأهمية نسبية تقدر ب (69.4%) ثم تليها البعدين الثاني والثالث (المكون العاطفي-المكون السلوكي) بأهمية نسبية تتراوح بين (63%-65.8%). وهذا لا يتوافق مع نص الفرضية الثانية، ومن هنا ننفي الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "هناك سلوك إيجابي عبر الفيسبوك لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر"، وهذه النتيجة تفسرها نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة الذين اشتروا من الوكالات السياحية بعد مشاهدة الإعلان عبر الفيسبوك تصل إلى حوالي 20%، وهي نسبة ضعيفة نوعاً، وهذا قد يعود لأسباب عديدة أهمها:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

- مستوى الاتصالات التسويقية للوكالات السياحية عبر الفيسبوك متوسط؛
- تركيز بعض الوكالات السياحية في أنشطتها على رحلات الحج والعمرة، فتكرار الشراء يكون منخفض لأن البعض يكتفي بالذهاب للحج والعمرة مرة واحدة وارتفاع التكلفة مقابل الرحلات السياحية الداخلية؛
- انخفاض مستوى الدخل لعينة كبيرة من المجتمع وارتفاع تكلفة المعيشة؛
- لأن أغلب أفراد عينة الدراسة إناث فتجربها الوكالة في رحلة العمرة مثلاً ان يكون لديها مرافق فعدم وجود المرافق بالنسبة للأنثى يعيقها على شراء خدمة الذهاب إلى العمرة؛
- أفراد عينة الدراسة يفضلون السفر دون اللجوء إلى الوكالات السياحية لأن الرحلات المنظمة (voyages organisés) تعتبر أعلى تكلفة؛ حتى وإن قاموا بالسفر خارج الوطن فيستغلون الوكالة مثلاً لحجز الفندق أو القيام بإجراءات التأشيرة فقط؛
- ضعف مستوى القدرة الشرائية وغلاء المعيشة.
- وفي حدود بحثي لم أجد دراسات سابقة عالجت هذه الفرضية لنقارن نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.

المطلب الثالث: تفسير الفرضيات الفرعية

1. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

من الجدول رقم (3-30) نلاحظ أن: -متوسط الرتب لفئة الذكور=259.58 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة الإناث=250.19. ونلاحظ من الجدول كذلك قيمة الاختبار $U=25734.000$ عند مستوى الدلالة $\text{sig}=0.508$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب الجنس، وهذا قد يعود للأسباب التالية:

- لأن نسبة الإناث في عينة الدراسة حوالي 70%؛
- لأن خدمات الوكالات الساحية متاحة للجنسين، وفي العمرة والحج لا يسمح للمرأة السفر من دون مرافق (محرم)؛
- لأن الإناث في الوقت الراهن، أصبح لديها دخل واستقلالية مالية مما يحولها بأن تختار مثلها مثل الرجل. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة مروة مصطفى موسى أبو سنينة ولا تتفق مع دراسة (عيسى صالح عباي، 2015-2016) الذي توصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الجنس وجاء الفرق لصالح الإناث.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

2. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

من الجدول رقم (3-32) نلاحظ: أن متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة السن أقل من 20 سنة = 262.94 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة السن من 21 إلى 30 سنة = 246.16 أما فئة السن من 31 إلى 40 سنة فكان متوسط الرتب = 255.11، وكان متوسط الرتب لفئة أكثر من 40 سنة = 276.74. ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H=2.203$ عند مستوى الدلالة 0.531 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب السن ونرفض الفرضية البديلة. وهذا يعني أن العمر ليس من العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد، وهذا يعود للأسباب التالية:

- لأن الفيسبوك يستعمله جميع فئات المجتمع؛
 - لأنه هناك تقارب في السن بين أفراد عينة الدراسة حيث كانت أعلى نسبة للفئة العمرية (من 21 إلى 30 سنة) بنسبة مئوية تقدر ب: 52.9%، ثم تليها الفئة العمرية من (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة مئوية 33.9%؛
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دراسة فاتح مجاهدي، 2018) وتتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الكريم نادية، 2020) (سهير فهد محمد، 2020)، حيث وجدت هذه الأخيرة هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لعينة الدراسة والاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية وجاءت لصالح الفئة العمرية (18-25) سنة.

3. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

من الجدول رقم (3-33) نلاحظ أن: متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة متوسط = 247.00 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة ثانوي = 306.83 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة جامعي = 249.37. ونلاحظ من الجدول كذلك ان قيمة الاختبار $H=4.654$ عند مستوى الدلالة 0.098 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب المستوى التعليمي، أي أن المستوى التعليمي لا يؤثر في تشكيل السلوك الشرائي؛ وهذا قد يعود للأسباب التالية:

- حوالي 94% من أفراد العينة مستواهم جامعي و 6% المتبقية أغلبهم مستواهم ثانوي؛
- وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (سهير فهد محمد، 2020) (دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، 2013)، وتتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الكريم نادية، 2020) (بيان هشام عيسى ياسين، 2018) التي أظهرت فروقاً دالة إحصائية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح الأعلى تعليماً.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

4. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة:

- من الجدول رقم (3-35) نلاحظ أن: متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة طالب = 235.68 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة موظف = 264.78 أما متوسط الرتب لفئة متقاعد = 263.72 ومتوسط الرتب لفئة بدون عمل = 235.43 أما متوسط الرتب لفئة أعمال حرة = 254.46. ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H = 4.608$ عند مستوى الدلالة 0.330 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب الحالة المهنية ونرفض الفرضية البديلة. أي أن نوعية النشاط المهني لا تؤثر في السلوك الشرائي، وهذا قد يعود للأسباب التالية:

- هناك تكافؤ في المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة؛
- أغلب أفراد عينة الدراسة موظفين بنسبة مئوية تقدر ب 54.5%، ثم يليهم فئة الطلبة بنسبة مئوية تقدر ب: 25.3، ومن المعروف على أن الموظفين دخلهم منخفض حيث لا يسمح لهم بالسفر مع الوكالات السياحية.

5. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة:

من الجدول رقم (3-37) نلاحظ أن: متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أقل من 18000 دج = 232.29 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة من 18000 دج - 30000 دج = 271.60 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة من 30001 دج - 45000 دج = 276.67 وكان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أكثر من 45000 دج = 258.00. ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H = 7.252$ عند مستوى الدلالة 0.064 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب الدخل الشهري؛ وهذا قد يعود للأسباب التالية؛

- فحسب دراستنا كانت النسبة الكبيرة للخدمة المشتراة من الوكالة السياحية هي - حجز فندق - أي أن الأفراد ولو ارتفع مستوى دخلهم فلا يلجؤون لشراء الخدمات من الوكالات السياحية إلا في بعض الخدمات المخصصة: كالحج والعمرة التي لا يستطيع الأفراد القيام بها دون اللجوء لوكالة سياحية؛
- أصحاب الدخل المرتفع يفضلون السفر بسيارتهم مثلاً وبمفردهم دون اللجوء إلى الوكالات السياحية؛ حتى وغن قامو بالسفر خارج الوطن فيستغلون الوكالة مثلاً لحجز الفندق أو القيام بإجراءات التأشيرة فقط؛

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (سهير فهد محمد، 2020).

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

6. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية السادسة:

- من الجدول رقم (3-39) نلاحظ أن: متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أقل من سنتين = 213.85 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة من 2-6 سنوات = 257.10 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة من 6 إلى 8 سنوات = 253.37 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أكثر من 8 سنوات = 253.75.

- ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H=1.314$ عند مستوى الدلالة 0.726 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك؛ هذا يدل على أن مدة الاشتراك في الفيسبوك لا تؤثر في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة؛ بمعنى لا يوجد اختلاف في السلوك الشرائي بين فرد لدية مدة سنة اشتراك في الفيسبوك وفرد لدية 12 سنة. وهذا قد يعود للأسباب التالية:

- أن الفيسبوك استغل حديثاً من أجل الاتصالات التسويقية، حيث لم تكن الوكالات السياحية تولي اهتماماً كبيراً لهذه الوسيلة؛
- أن الذين لديهم عدد سنوات طويلة من الإشتراك لم يستغلوا هذه الوسيلة في البحث عن احتياجاتهم؛
- أن القانون الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات في الجزائر تم صدوره في 16 ماي 2018، أي هو حديث جداً بالمقارنة مع دول أخرى؛

7. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية السابعة

من الجدول رقم (3-41) نلاحظ أن: متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أقل من ساعة في اليوم = 216.54 في حين كان متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة من 1-3 ساعة في اليوم = 247.68 أما متوسط الرتب للسلوك الشرائي من 4-5 سا في اليوم = 276.07 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة أكثر من 05 سا في اليوم = 259.08. ونلاحظ كذلك ان قيمة الاختبار $H=6.642$ عند مستوى الدلالة 0.084 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب معدل التصفح في الفيسبوك. أي لا يوجد تأثير لمعدل تصفح الفيسبوك على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة؛ بمعنى أن الذي يتصفح الفيسبوك أكثر من 08 ساعات يومياً لا يختلف سلوكه عن الذي يتصفح الفيسبوك لمدة ساعة يومياً. وهذا قد يعود لهذا للأسباب التالية:

- مستوى الاتصالات التسويقية للوكالات السياحية عبر الفيسبوك ليس بالمرتفع معناه، حتى ولو طالت مدة التصفح الفرد للفيسبوك لا يؤدي بالضرورة تعرض الأفراد لمزيد من الإعلانات على سبيل المثال؛
- اتجاه الرحلات المعلن عنها ليست من اهتمامات أفراد عينة الدراسة؛

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

و نتيجة هذه الفرضية لا تتوافق مع دراسة (بيان هشام عيسى ياسين، 2018) ودراسة (Jinang, 2019)، إن الاختلاف مع الدراسات السابقة قد يعود لعدة أسباب من بينها: حجم العينة، بيئة الدراسة..... إلخ

8. تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثامنة:

من الجدول رقم (3-43) نلاحظ أن: -متوسط الرتب لفئة اشترت الخدمة=322.59 في حين متوسط الرتب للسلوك الشرائي لفئة لم أشتر أي خدمة =236.46. ونلاحظ من الجدول كذلك قيمة الاختبار $U=13038.000$ عند مستوى الدلالة $sig=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية $H1$: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب شراء الخدمة المعلن عنها من خلال الفيسبوك ونرفض الفرضية الصفرية. وهذا يعني أن تجربة شراء خدمة بعد مشاهدة الإعلان عبر الفيسبوك عامل مؤثر على السلوك الشرائي للأفراد، لأن الذي مارس التجربة ليس كالذي لم يمارسها، الأول يصبح لديه خبرة وتجربة ويقارن ما بين المنشور من الإعلان في صفحات الوكالة والواقع المعاش، ويصبح لديه تجربة اتصال عبر الفيسبوك مع المسؤول على صفحة الوكالة ويستطيع الحكم على مدى استجابتهم وتفاعلهم وتجربة السفر معهم. وبهذا يتشكل لديه صورة ذهنية (إيجابية أو سلبية) اتجاه شراء الخدمات بعد مشاهدة اعلاناتها عبر الفيسبوك. ولم أجد في حدود بحثي دراسات سابقة عالجت هذه الفرضية لنقارن نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.

المطلب الرابع: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة:

لوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس وجود أو عدم وجود العلاقة بين المتغيرين، يتضح من الجدول رقم (3-44) أن قيمة معامل الارتباط $=0.709$ ، عند مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهو ما يعبر عن وجود علاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي وهي علاقة طردية قوية. ومنه نقبل الفرض $H1$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي ونرفض الفرض الصفرية. ومنه كلما زاد مستوى الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك زاد السلوك الشرائي للزبائن، وهذه تبرز النتيجة التي وجدناها في الفرضية الرئيسية الثانية وهي وجود مستوى متردد من السلوك الشرائي لأن مستوى الاتصالات التسويقية متوسط، وعليه لو ترفع الوكالات السياحية من مستوى اتصالاتها التسويقية يتحول السلوك الشرائي إلى سلوك إيجابي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (Jinang, Noralyn, 2019) و (دراسة بيان هشام عيسى ياسين، 2018) و(دراسة Rodney Graeme Duffett، 2017) و(دراسة ABDELHAK Soumia، 2016) و(دراسة عيسى صالح عباي، 2015-2016)، وترجع هذه العلاقة الطردية القوية للأسباب التالية:

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

- الفيسبوك وسيلة جيدة لممارسة الاتصالات التسويقية، ووسيلة تحظى بشعبية كبيرة بين أفراد المجتمع؛
- صفحات الوكالات السياحية تحظى بمتابعة بين أفراد عينة الدراسة؛
- استغلال الوكالات السياحية لصفحاتها عبر الفيسبوك للترويج والإعلان عن مختلف خدماتها؛
- تضع الوكالات صور وفيديوهات لشرح الخدمات السياحية المقدمة في صفحتها عبر الفيس بوك؛
- تقدم الوكالات السياحية لتخفيضات وخصومات عبر الفيس بوك؛
- عمل بعض الوكالات السياحية على تحفيز زبائنهم من خلال إقامة قرعة رحلات وعمرات مجانية من أجل تحقيق تفاعل أكبر وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

من الجدول (3-48) نلاحظ أن:

- بالنسبة للثابت: نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 13.164 بقيمة اختبار t المحسوبة تساوي 6.863 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل الثابت معنوي.
- بالنسبة للمتغير: " الإعلان عبر الفيسبوك " من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 0.189 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 4.785 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل الإعلان عبر الفيسبوك معنوي. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Mollika Ghosh, 2019) ودراسة (Deghani, 2015)، ودراسة (Milhinhos, 2015)، ودراسة (Md.Aslam Uddin, 2019) ودراسة (Abdur Rob Razu, 2019)،

- بالنسبة للمتغير: " التسويق المباشر عبر الفيسبوك " من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 0.748 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 6.200 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل التسويق المباشر عبر الفيسبوك معنوي. لم أجد دراسات سابقة في حدود بحثي تخص التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لكي أقرن نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.

- بالنسبة للمتغير: " التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك " من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 0.700 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 9.005 عند مستوى معنوية Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه معامل التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك معنوي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الكريم نادية، مخلوفي ومجاهدي، ودراسة العيد فرحاتية وآخرون، دراسة (Afreen Essani et. al, 2017) ودراسة (Florez et al, 2017) لكن دراسة (jashari & Rrustemi, 2017) توصلت إلى أن معظم عينة أفراد الدراسة يشاركون تجربتهم السلبية حول المنتجات مع أصدقائهم.

- من الجدول رقم (3-50) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان عبر الفيسبوك-التسويق المباشر عبر الفيسبوك-التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك)

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

يساوي 0.744 ومعامل التحديد يساوي 0.558 بمعنى أن أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان-التسويق المباشر-التسويق الفيروسي) تستطيع تفسير بما يقارب 55.8% من تغيرات المتغير التابع (السلوك الشرائي) والباقي تفسره متغيرات أخرى. والمعادل التالية توضح ذلك:

$$Y = 0.189x1 + 0.748x2 + 0.700x3 + 13.164$$

Y=السلوك الشرائي

X1=الإعلان عبر الفيسبوك

X2=التسويق المباشر عبر الفيسبوك

X3=التسويق الفيروسي

الفصل الثالث الدراسة الميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك وعبارات السلوك الشرائي، كما تم حساب معاملات الارتباط لبيرسون بين كل متغير مستقل والسلوك الشرائي، حيث وجدنا أن جميع أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك لديها علاقة ارتباط مع السلوك الشرائي، ومن ثم قمنا بحساب الانحدار الخطي المتعدد وشجرة القرار فوجدنا أن:

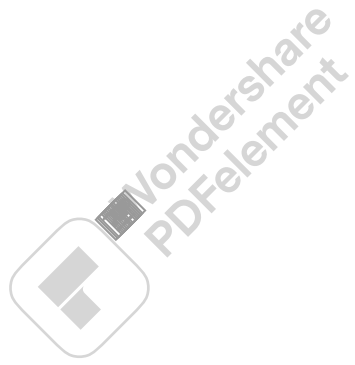
➤ في الانحدار الخطي المتعدد: ظهور الأبعاد الثلاثة في النموذج (الإعلان عبر الفيسبوك والتسويق المباشر عبر الفيسبوك والتسويق الفيروسي عبر الفيسبوك) وتحصل التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك على أهمية تقدر ب: 43%.

➤ في شجرة القرار: ظهور الأبعاد الثلاثة في النموذج (الإعلان عبر الفيسبوك والتسويق المباشر عبر الفيسبوك والتسويق الفيروسي عبر الفيسبوك) وتحصل التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك على أهمية تقدر ب: 67%.

➤ بعد المفاضلة بين النموذجين وجدنا أن شجرة القرار هو النموذج الأفضل لتوضيح العلاقة بين ابعاد الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي.

وختمنا هذا الفصل بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

الخاتمة



تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة أحد الوسائل الفعالة التي تخدم السياسة التسويقية في الشركة وذلك عبر توفيرها بيانات ومعلومات تخدم الإدارة العليا في فهم اتجاهات وسلوك الزبون ودراسة وتحليل السوق.

يوفر الفيسبوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام) إذ يعمل الفيسبوك على مراقبة تفاعل للمستخدمين (المحتويات التي يشاركها المستخدم، أو تسجيل الاعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو الملفات الشخصية للمستخدم).

مما سبق اتضح معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي: ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك على سلوك شراء زبائن الوكالات السياحية الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصل خاص بالأدبيات النظرية وفصل خاص بالدراسات السابقة وفصل بالدراسة الميدانية، الفصل الأول كان تحت عنوان الأدبيات النظرية للسلوك الشرائي والاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك تم التطرق فيه للمفاهيم الأساسية المتعلقة بأبعاد الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق الفيروسي وتنشيط المبيعات) بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسلوك الشرائي، أما الجانب التطبيقي فمنا فيه بإجراء دراسة ميدانية على 505 زبون للوكالات السياحية عبر الوطن لديه حساب في الفيسبوك. ومن خلال هذه الدراسة يمكن إبراز العديد من الملاحظات كما يلي:

- ❖ أن نسبة استخدام الجزائريين المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بلغ 61.52% بحيث احتل بذلك المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل اليوتيوب بنسبة 20.5% والإستغرام بنسبة 8.7% وبناتراست بنسبة 5.66% والتويتير بنسبة 3.3%.
- ❖ أن نسبة استخدام الفيسبوك في (إفريقيا، أوروبا، كندا وأمريكا الشمالية) يحتل المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.
- ❖ أن نسبة استخدام التويتير في المملكة المتحدة يحتل المرتبة الأولى مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.
- ❖ أن شبكات التواصل الاجتماعي عديدة ومتنوعة ويمكن تقسيمها إلى: الشبكات العامة مثل: الفيسبوك، تويتير، جوجل بلاس...، الشبكات المهنية مثل: لينكد إن، فيادو (vimeo)...، شبكات الميديا مثل: اليوتيوب، الإستغرام، Pinterest...؛ شبكات تحديد الموقع الجغرافي مثل: شبكة Foursquare.
- ❖ أن شبكات التواصل الاجتماعي هي جزء من مواقع التواصل الاجتماعي؛

- ❖ أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الرقمي) ينفرد بخصائص تميزه عن الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت (web1) وهي كالاتي (التفاعلية؛ الاستهدافية؛ المرونة؛ كفاءة التكلفة؛ التوافقية؛ الفيروسية؛ الغنى بالمعلومات والمتعة المدركة).
 - ❖ أن المشرع الجزائري شرع القانون الخاص بممارسة التجارة الإلكترونية في: 10 ماي 2018.
 - ❖ أن المشرع الجزائري حدد مفهوم الإشهار الإلكتروني في المادة (06) من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
 - ❖ أن الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بالمشاركة مع الزبائن بدلاً من الترويج للمنتجات كما يحدث في جميع الأسواق؛
 - ❖ أن الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بالتواصل مع الزبون من أجل بناء صورة للعلامة التجارية وجعل الزبائن المحتملين يشعرون بأنهم قريبون من قيمة العلامة التجارية؛
- بعد اختبار فرضيات الدراسة كانت نتائج الدراسة كالاتي:

النتائج:

- ❖ أن شجرة القرار هو النموذج الأفضل لتوضيح العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي.
- ❖ هناك مستوى متوسط من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية العاملة بالجزائر؛
- ❖ هناك سلوك متردد عبر الفيسبوك لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر؛
- ❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) والسلوك الشرائي وهي علاقة طردية قوية؛
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، عدد سنوات المشاركة في الفيسبوك، معدل التصفح في الفيسبوك، الدخل الشهري)؛
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي حسب شراء الخدمة من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك.
- ❖ أن السلوك الشرائي = $0.189(\text{الإعلان عبر الفيسبوك}) + 0.748(\text{التسويق المباشر عبر الفيسبوك}) + 0.700(\text{التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك}) + 13.164$.
- ❖ أنه هناك ثلاثة أبعاد ذات أهمية في بناء النموذج وهي على الترتيب (التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك، الإعلان عبر الفيسبوك والتسويق المباشر عبر الفيسبوك).
- ❖ أن التسويق الفيروسي أهم بعد في بناء النموذج (شجرة القرار) بأهمية = 67%.

التوصيات: توصي الدراسة بما يلي:

- ❖ ضرورة الرفع من مستوى الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للاستفادة من مزايا هذه الوسيلة في التأثير على سلوك المستهلكين والزبائن؛
 - ❖ ضرورة فهم أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بالمشاركة مع الزبائن بدلاً من الترويج للمنتجات كما يحدث في جميع الأسواق؛
 - ❖ ضرورة فهم أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بالتواصل مع العميل من أجل بناء صورة للعلامة التجارية وجعل الزبائن المحتملين يشعرون بأنهم قريبون من قيمة العلامة التجارية؛
 - ❖ من أفضل الطرق لجعل الزبائن يشعرون بالتقدير هو سؤالهم عن آرائهم والاستماع إلى ملاحظاتهم؛
 - ❖ يجب على المؤسسات أيضاً بدء المحادثة والإجابة على تعليقاتهم ورسائلهم، أن تكون نشطاً على وسائل التواصل الاجتماعي هي مهمة يومية وليست وظيفة واحدة من حين لآخر؛
 - ❖ ضرورة تركيز المؤسسات الجزائرية في اتصالاتها التسويقية عبر الفيسبوك (على التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك، الإعلان عبر الفيسبوك والتسويق المباشر عبر الفيسبوك) حتى تؤثر هذه الرسالة في اتجاهات المستهلكين الجزائريين وخصوصاً في المكون السلوكي لهم فضلاً عن تأثيرها في المكون الإدراكي والمكون العاطفي لهم.
- آفاق الدراسة:** بما أن دراسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من المواضيع الهامة والتي مازالت في مراحلها الأولى في مجتمعنا وبالتالي لا يمكن تغطية جميع جوانبه في دراسة واحدة لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:
- ❖ إعادة نفس الدراسة في فترة ما بعد كورونا، عند رجوع الحياة العادية والاقتصادية إلى وضعها الطبيعي؛
 - ❖ إعادة تطبيق نتائج الدراسة الحالية على الوكالات السياحية في الوطن العربي من أجل إعطاء صورة كاملة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التسويق الرقمي) في الوطن العربي؛
 - ❖ دراسة أثر التسويق عبر الإنستغرام أو التويتتر على السلوك الشرائي؛
 - ❖ معوقات ومشاكل الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر؛
 - ❖ التسويق الرقمي في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامهما كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016"، آمابارك- مجلة الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 9(28)2018.
2. ابراهيم قعيد، ابراهيم بختي، "دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 10، العدد 1، 2017.
3. إبراهيم موصللي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي"، أطروحة دكتوراه، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2015.
4. أدهم وهيب مطر، "التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار رسلان، 2012.
5. أروى المصباح بابكر، "إعلانات الأنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك"، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2018.
6. إسماعيل السيد ونبيلة عباس، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004.
7. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، كلية الاعلام، قسم الصحافة، جامعة الشراق الأوسط، عمان، الأردن، 2019.
8. آمال مهري، "أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول"، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق استراتيجي، 2016-2017.
9. آمنة ابو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية- دراسة ميدانية-، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، مصر، المجلد 31، ص: 45-88، ديسمبر 2011.
10. إيمان إيرين، "جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي"، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 5، العدد 11، ص 218-228، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

11. أيمن خالد العيدة، "واقع استخدام مزيج الاتصالات التسويقية في شركات السياحة والسفر في جنوب الضفة الغربية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2018.
12. أيمن محمود عبد الله أبو هنية، "أثر التجارة الالكترونية على السوق الشرائي للمستهلك-الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.
13. باديس بوغرة، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 3، العدد 12، 488-455.
14. باسم غدير غدير، هبة محمد إسماعيل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية-سورية، المجلد 41، العدد 2، 2019.
15. بحوص نسيمة، "أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها دراسة حالة مؤسسة jumia.dz"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2019-2020.
16. بشير العلق، "الترويج الإلكتروني والتقليدي"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
17. بشير عباس العلق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي-تطبيقي"، الطبعة غير موجودة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
18. بن بردي حنان، "دراسة تحليلية لواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الجزائرية"، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017-2018.
19. بن يحيى حميدة، أونيس عبد المجيد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت"، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، الجزائر، المجلد 14، العدد 01، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

20. بن يمينة كمال، مليكي سمير بهاء الدين، "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، les cahiers du mecas، المجلد 7، العدد1، 226-244، 2011.
21. بيان هشام عيسى ياسين، "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل-دراسة قطاع مستحضرات التجميل-الكوزماتكس-"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2018.
22. ثامر هاني الخلايلة، "أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء-دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا(في-آي-بي) في الأردن"، مذكرة ماجستير، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
23. جاسم رمضان الهلالي، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع -العراق، دار النفائس للنشر والتوزيع -الأردن، 2013.
24. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، "الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية"، الطبعة الأولى، الدار المنهجية، عمان-الأردن، 2015، ص:24.
25. جلول بن قشوة، زينب الرق، "أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية"، مجلة معارف، جامعة البويرة، المجلد11، العدد21، ص62-79، 2016.
26. جمودي رايح، نوري منير، " أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد10، العدد2، 32-43، 2018.
27. حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية"، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران2، الجزائر، 2017-2018.
28. حسن نيازي الصيفي، "تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"، دراسة ميدانية، في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، جامعة الملك فيصل، السعودية، دون سنة.

قائمة المصادر والمراجع

29. حكيم بن جروة، قدي عباس، "تأثير اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد2، العدد2، ص121-140، 2016.
30. حميد عبد النبي الدبي، "العوامل الديمغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي"، مجلة الغري العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد الخامس عشر، العدد1، 2018.
31. خلفاوي حكيم، " أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد4، العدد1، ص283-292، 2013.
32. راضية بن نوى، " الشبكات الاجتماعية: كآلية حديثة للترويج الالكتروني للمنتج السياحي في الجزائر: دراسة ميدانية"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكان الصدور، العدد72، أكتوبر 2021.
33. رانية المجني، نريمان عمار، "سلوك المستهلك"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
34. رائد المومني، سيما مقاطف، "أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المجلد5، العدد8، 2012.
35. رائد المومني، سيما مقاطف، "أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المجلد5، العدد8، ص92-120، 2012.
36. ربوح أم الخير، محجوبي نور الهدى، جنان أحمد، أثر التسويق الفيروسي على استدامة المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة موبيليس-فرع رقلة-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الخامسة حول: أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي، يومي 04 و05 فيفري 2020، التقييم الدولي المعباري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة-الجزائر، 2020.
37. رسمية محمد الشقران، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد9 العدد3 الخاص-الجزء الثاني، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

38. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن Ooredoo)، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة الجلفة-الجزائر، العدد الإقتصادي 35(01)، 2018.
39. ريزان منصور، محمد حماد، "تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، المجلد 39، العدد 4، 2017.
40. ريهام محمد فهمم الجندي، توظيف فن الإنفو جرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، العدد 14، ص 221.
41. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2012.
42. سارة ناصر أبو شعبان، "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية"، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2010-2011.
43. سامر أحمد قاسم، جودت ديوب، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل عملية الشراء دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سورية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (40)، العدد (05)، 2018.
44. سامر قاسم، رامي محمد، براءة جهاد محلا، "دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة-دراسة ميدانية في جامعة تشرين"، مجلة جامعة تشرين-العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 05، 2019.
45. سامي سليم أبو ناصر، سليمان أحمد الطلاع، مازن جهاد الشوبكي، "أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخليوية(جوال)"، مجلة جامعة الأزهر-غزة-فلسطين، المجلد (20)، عدد خاص B، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

46. سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا"، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق- كلية الاقتصاد- تخصص تسويق، سوريا، 2015.
47. سجي عبد الهادي حافظ الزواقي، "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني"، مذكرة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي- كلية العمارة والتصميم- جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
48. سعد لسبط، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد1، العدد2، ص175-191، 2015.
49. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015.
50. سليمان نورة، "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2017/2016.
51. سليمة مخلوف، "أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير- جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، الجزائر، 2020.
52. سليمة مخلوف، "دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي للهواتف الذكية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد04، العدد02، 2020.
53. سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، المجلد8، العدد2، جامعة الأغواط، مارس 2017.
54. سمير احمد قنديل وآخرون، "دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية"، J. Agric. Econom. And Social Sci ، جامعة المنصورة، مصر، Vol. 3(10) ، 1536 – 1515 ، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

55. سهير فهد محمد محمد، "تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 01، 2020.
56. سيرين محمد العمري، " أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل"، مذكرة ماجستير، جامعة الزرقاء- الأردن، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق، 2015-2016.
57. سيما غالب مقاطف، رائد احمد المومني، " أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، المجلد 11، العدد 11، 2011.
58. شراد سهيل، شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاصية البنية وعمومية الاستعمال مدخل نظري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 47، المجلد ب، جوان 2017.
59. شيماء السيد سالم، "تطور دراسات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات الربحية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ملحق العدد 4، المجلد 38، ديسمبر 2018.
60. صونية عبيدش، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، العدد 20، ديسمبر 2016، ص 103.
61. صيلع عبد الله، " أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 2، الصفحة 362-373، 2019.
62. طيبي أسماء، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، أطروحة دكتوراه، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
63. عبد الجليل مقدم، الياس سليمان، "أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد 2، العدد 2، ص 132-146، 2017.
64. عبد الرحمان محمد سليمان حسن، "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق- جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

65. عبد الفتاح جاسم زعلان، "دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الاجهزة الخلوية-دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء"، دون ذكر اسم الدورية، دون ذكر مكان الصدور، دون ذكر العدد، دون ذكر التاريخ.

66. عبد الكريم نادية، وقنوني باية، "أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد06، العدد02، أكتوبر2020.

67. عبد الله هاشم حمودي البلة وآخرون، "تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك- دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد"، Journal of Economics and administrative Sciences، vol25، N113، 2019.

68. عطا الله لحسن، "دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد5، العدد2، 2018، 179-157.

69. عطا الله لحسن، "دراسة تأثير الالتزام والولاء للعلامة التجارية في نشر الكلمة المنطوقة"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد3، العدد1، 2019.

70. عطاء الله لحسن، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه قطاع السيارات في الجزائر"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار التليجي الأغواط، المجلد7، العدد1، 2016.

71. علاء الدين محمد عفيفي المليجي، "الإعلام وشبكات التواصل العالمية"، الطبعة غير موجودة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2015.

72. علي عبد الحسين الفضل، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد36، 2015.

73. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر.

74. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

75. العنود عامر سليم أبو ركة، "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية"، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن، 2018.
76. عيسى صالح عباي، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة عمار الثليجي الأغواط، 2015-2016.
77. فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مجلد 07، العدد 03، ص: 205-222، 2018.
78. فاطر سليطين، "تقويم فعالية الحملات الاعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن طريق اللصاقة الطاقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 06، 2016.
79. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008.
80. فؤاد الصباغ، "التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعلانات الإلكترونية"، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المغرب، المجلد 8، العدد الثامن، 2019.
81. قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، الجزائر، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
82. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
83. كريمة عساسي، سمير رحمان، "إعلان الأنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط-الجزائر، المجلد 14، العدد 01، مارس 2020.

قائمة المصادر والمراجع

84. لبنى مسعود عبد العظيم، "فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للنظمة-دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفيلم-"، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2016.
85. لحشر الطاهر، براق سيد وائل، "التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية-دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9، العدد1، الصفحة 223-235، 2018.
86. لحسن عطا الله، "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: حالة الفيسبوك"، Beam journal of Economic Studies، المجلد3، العدد1، الصفحة 211-230، 2019.
87. لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر2018.
88. للى مطالي، "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، الطبعة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، 2016.
89. لمادني أحمد، رزقي خليفي، "أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد9، العدد4، 2019.
90. لمبارك ريان، "ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية-دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك"، مجلة تاريخ العلوم، الجزائر، العدد الثامن ج1، جوان 2017.
91. لمحمد الغريب، "دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية دراسة ميدانية في مدينة حلب"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة حلب، سوريا، 2013.
92. لمحمد أمين رماس، محمد وزاني، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد2، العدد2، ص28-43، 2018.
93. لمحمد تقوروت، فاطمة فوقه، التسويق الفيروسي وانتشار العملات الرقمية المشفرة، الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاسها

قائمة المصادر والمراجع

- على الاداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، النظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020.
94. محمد جيايد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد، كانون الثاني، 2017.
95. محمد حماد، "تأثير تسويق المحتوى عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي-دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل في سورية"، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2019.
96. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997.
97. محمد محمد فراج عبد السميع، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، ورقة عمل مقدمة لمسابقة وزارة السياحة، مصر، 2012.
98. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطاء الله الطراونة، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
99. محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، "أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الادارية (2)، الرياض، 2013.
100. مداوي إيمان، بن نافلة قدور، "تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري"، أبعاد اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، المجلد الثامن، العدد الأول، ص 182-201، 2018.
101. مروة مصطفى موسى أبو سنينة، "التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل"، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.
102. مروى السعيد السيد حامد، "مصدقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس عشر، دون ذكر السنة.

قائمة المصادر والمراجع

103. مسلوب محمد، "أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات نجمة"، Revue des réformes économiques et intégration dans l'économies mondiales، المجلد5، العدد9، ص87-108، 2010.
104. معاوية مصطفى بابكر الرباطي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات"، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015.
105. معايش أميرة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد04، المجلد02، جوان 2017.
106. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، "أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني-دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"، ص:9-10.
107. منال الهلال المزاهرة، "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني نموذجاً"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد3، 2018.
108. مها مهدي الخفاف وآخرون، "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2016.
109. ميلودي محمد، يحيى فاطمة الزهراء، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تعزيز التسويق الإلكتروني"، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، برلين-ألمانيا، 06(2019)، 138-154.
110. نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد4، العدد3(2019).
111. هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
112. هدى محمد ثابت، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة بالجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، أبريل 2017.

قائمة المصادر والمراجع

113. هشام عبد الله البابا، "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين"، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة- فلسطين، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2010-2011.
114. همام سعودي، فضيلة بوطورة، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد8، العدد 01، 09-31، 2020.
115. واضح فواز، شين الخثير، "الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، المجلد2، العدد2، 119-138.
116. وسيلة بوسنة، "دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.i.d.a"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد6، العدد1، 2015.
117. وليدة حدادي، "العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي-الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد07، العدد30، ماي2018.
118. ياسر نعيم عبد الله، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2017، ص:43.
119. يوسف أحمد أبو فأرة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. ABDELHAK Soumia et autre, "L'influence des réseaux sociaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur", Roa Iktissadia REVIEW, Algérie, 2016.
2. Ali Abdallah Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", International Journal of Information Management, Vol.42, October 2018.
3. Alkan ALKAYA, Ecran ta\$kin, "The Impact of Social Media Pages on Customer Equity and Purchase Intention ; An Empirical Study of Mobile Operators", journal of business Reseach Turk, 2017.

4. Andréani Jean claude et al, "**coordination Christian Michon, le Marketeur**", 2e édition, Pearson, 2006, p62.
5. BEKKARI SOUKAINA, CHAKOR ABDELLATIF, "**IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK**", Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°3, Juillet-Septembre 2019.
6. Buettner, R, "**Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties**". In 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai, Hawaii: IEEE. do i (Vol. 10), 2016.
7. Bulankulam. S, Khatibi. A, & Shokri. T, "**The Effect of Utilization of social media for competitive Advantage in Sri Lankan Hotel industry**", International Journal for Innovation Education and Research, 2(12),2014.
8. Cuong Nguyen, Danh Nguyen, "**A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam**", International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29, No. 5, 2020.
9. Emeka, o. afamefuna, e. nneoma, o, "**Social media platforms and their contributions to tourism development and promotion in Nigeria**", journal of the humanities, nsukka, vol. 23, no. 2, 2015.
10. Essani, A. et al, "**Impact of social media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector**", RADS Journal of Social Sciences & Business Management, Jordan, Vol 4. No 1, 2017.
11. [facebook.com/Pepsi Arabia/](https://www.facebook.com/PepsiArabia/), consulté le 28/03/2020.
12. Florez et al, "**Influence of social networks on the purchase decisions of university students**", Cuadernos de Gestión, Vol. 18 - N° 1, 2018.
13. Hassan. A, "**Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour a Comparative Study of Rural Urban and Male-Female Consumers**", International Journal of Innovation and Applied Studies, 2015.
14. Hsiang-Hsi Liu, Yu-Ning Wang, "**Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention Via Customer-Based Brand Equity**", Journal of Business and Management Sciences, V.7, N.2, 2019.

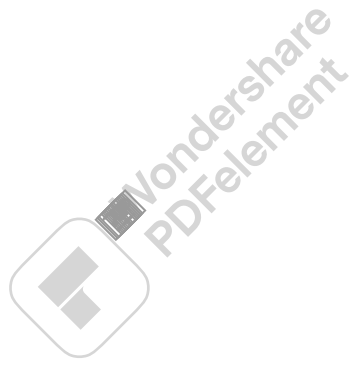
15. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, consulté le 31/07/2021.
16. <https://digitad.ca/agence-publicite-reseaux-sociaux/>, consulté le 27/03/2020.
17. <https://gs.statcounter.com/social-média-stats/all/algeria>, consulté le 31/07/2021.
18. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/sma-social-media-advertising>, consulté le 27/03/2020.
19. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le, 29/07/2019.
20. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 22/06/2021.
21. <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/what-is-social>, consulté le 27/03/2020.
22. I Ping Chiang, Shih Hui Lo, Ling-Hui Wang, " **Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising : Antecedents and Consequences** ", Contemporary Management Research, Vol. 13, No. 3, September 2017.
23. Jacques Lendrevie et autres, " **Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale** ", Edition Dunod, 12ème édition, Paris, 2017.
24. Jacques Lendrevie et Julien Levry, " **Mercator** ", 2013.
25. Jashari. F, & Rrustemi.V, " **The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo** ". Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Pristina, Vol. VII, Issue 1, 2017.
26. Jinang, Noralyn et al, " **Influence of Social Media Marketing Communications among Young Consumers** ", International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4, Issue 10, October – 2019.
27. Keller. K. L., & Kotler, P. T, " **Marketing Management** ", (15th Global E. ed.), Pearson, 2016.
28. Kotler, P and Keller, K.L, " **Marketing Management** ", 14 E, Pearson, 2012.

29. Kotler, P. Armstrong G, “ **Principles of marketing. Upper saddle river**”, NJ : Person education, 2014.
30. Kotler, Philip ; Keller, Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
31. Kuester, Sabine, “ **MKT 301 : Strategic marketing & marketing in specific industry contexts-Case Study Example**”. University of Mannheim, 2012.
32. Lendrevie Jacque et autres, “**MERCATOR**” , 7^{ème} édition, Dalloz, Paris.
33. MARKOS-KUJBUS Éva, GÁTI Mirkó, “ **SOCIAL MEDIA’S NEW ROLE IN MARKETING COMMUNICATION AND ITS OPPORTUNITIES IN ONLINE STRATEGY BUILDING**”, Paper presented at ECREA 2012 - 4th European Communication Conference, Istanbul- Turkey, 24-27 October 2012.
34. Mélanie Hossler et autre, “**faire du marketing sur les réseaux sociaux**”, eyrolles, 978-2-212-55694-0, 2014.
35. Milad Dehghani, Mustafa Tumer, “**A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers**”, Computers in Human Behavior, Vol. 49, August 2015.
36. Milhinhos, Patricia, “ **The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos, Tutorials And User-Generated Content**, Argentina, Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas, 2015.
37. Mir I., “ **Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective**”, The Romanian Economic Journal, Vol.1, No.2, 2012.
38. Mirkó GÁti, Eva Markos-kujbus, “**Social Media’s New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building**”, Conference Paper, October 2012.
39. Mohd Aswad Ahmad, Masri Abdul Lasi, “**The Attitudes on Consumer Perceptions towards Viral Marketing : A Study on Foodpanda Food Delivery in Malaysia**”, International Journal of Research and Scientific Innovation, Volume VII, Issue IX, September 2020.

40. Mollika Ghosh, “**Exploring The Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh**”, School of Business, Bangladesh Open University, Gazipur ,2019, Available at SSRN : <https://ssrn.com/abstract=3306490>.
41. Naseeth Ahamed Nizar, Chrishankar Janathanan, " Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour- A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing", APIIT Business, Law & Technology Conference, Colombo, Sri Lanka, July 19th, 2018.
42. Ohajionu, Uchechi Cynthia, "**ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS**", e-Bangi, Malaysia, Vol. 10, No. 2 (2015) 335-351 ISSN: 1823-884x, 2015.
43. Paraschos Maniatis, “**Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products**”, Journal of Cleaner Production, 2015.
44. Philip Kotler et al, "**marketing management**", Person, 12eme Edition, Paris, 2006.
45. Popescu. F, & Alecsa. I, "Gaining Competitive Advantage Using social media. Longer Allows Romanian Rural Tourism Industry to Ignore Presence on social media? 208 In INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE (9th ed., pp. 513-522). Bucharest, Romania, 2015.
46. Raudeliunienė, Jurgita, "**Evaluation of Advertising Campaigns on social media Networks**", sustainability, 10, 973, 2018, 1-14.
47. Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, International Journal of Research Marketing, Vol 25, 2008, p. 215.
48. Rodney Graeme Duffett, "**Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes**", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 18 No. 1, 18 April 2017.
49. Rohan Miller, Natalie Lammas, " **Social media and its implications for viral marketing**", Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11, 2010.

50. Romina Cachia, " **Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking**", EUR – Scientific and Technical Research series – ISSN 1018-5593, 2008.
51. Sauer D. Abram, " **Are you sick of Viral Marketing**", New York, 2005.
52. Sohn. K, Gardner. J. T, & Weaver. J, " **Viral Marketing More Than Buzz**", Journal of Applied Business and Economics. 14(1), 22, 2013.
53. Sona MARDIKYAN, Aysun BOZANTA, " **THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USE ON COLLABORATIVE LEARNING : A CASE OF TURKEY**", Turkish Online Journal of Distance Education TOJDE, Volume : 18, Number : 1 Article 7, January 2017.
54. Taanika Arora, Arvind Kumar, Bhawna Agarwal, " **Impact of social media advertising on millennials buying behaviour**", International Journal of Intelligent Enterprise, Vol. 7, No. 4, 2020.
55. Thasneem Khan, Chrishanker Janathanan, " **Impact of social media advertising on customer engagement A case study on 'The Body Shop'**", APIIT Business, Law & Technology Conference, Colombo, Sri Lanka, July 19th, 2018.
56. Trusov M et al, " **Determining Influential Users in Internet Social Networks**", Journal Of Marketing Research, Vol.5, No.1,2010, PP :646.
57. Uddin. M. A, & Razu, A. R, " **Influences of Facebook Advertisement on the Buying Behavior of Youth Groups : A Comparative Study of Bangladesh and Turkey**", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(2), 2019.

المسـلاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استمارة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة	المحكم	الرقم
جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	اولاد حيمودة عبد اللطيف	01
جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	بوداوود بومدين	02
جامعة ورقلة	أستاذ	عبد الحق بن تفات	03
جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر (أ)	نايلي الهام	04
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	حليمة السعدية قريشي	05
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	مناصرية رشيد	06

الملحق رقم 2



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة الاستبيان



تحية طيبة وبعد؛

نضع بين أيديكم مجموعة من العبارات تتمثل في استبيان لدراسة بحثية بعنوان أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري "وذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث" تخصص تسويق الخدمات"، لذا الرجاء منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفقة بإبداء الرأي بكل دقة وموضوعية لكل عبارة من عبارات الاستبيان بما ترونه مناسباً. علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلى الأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين لكم حسن التعاون

الملاحق

الجزء الأول: محاور الإستبيان

المحور الأول: مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيس بوك

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلان عبر الفيسبوك						
1.	أتابع إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك					
2.	أبادل مع الآخرين إعلانات الوكالات السياحية الموجودة في الفيسبوك					
3.	تمكنني إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من التواصل معها					
4.	يستجيب موظفوا الوكالات السياحية بسرعة لإستفساراتي حول العروض المقدمة عبر الفيس بوك					
5.	لدى موظفي الوكالات السياحية قدرة على حل المشكلات المطروحة عبر الفيس بوك					
6.	يمكنني متابعة إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك في الوقت الذي أريد					
7.	تتوافر إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك على مدار 24 ساعة و خلال أيام الأسبوع					
8.	يمكنني تحميل وحفظ إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك					
9.	تتميز الإعلانات عبر الفيسبوك بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى					
10.	تقدم لي الإعلانات عبر الفيس بوك البيانات والمعطيات التي تساعدني في إتخاذ قرار الشراء وتبقيني على إطلاع بشكل مستمر على الخدمات الجديدة					
11.	يقدم الإعلان عبر الفيس بوك المعلومات التي يبحث عنها العملاء					
12.	محتوى الإعلان عبر الفيسبوك أكثر إقناعاً من الوسائل الأخرى					
13.	أعتقد أن الإعلانات عبر الفيسبوك أكثر متعة وتسلية من الإعلانات عبر وسائل الإعلام الأخرى					
14.	بالنسبة لي من المسلي والمشوق مشاهدة الإعلانات عبر الفيسبوك					
15.	أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الفيسبوك أمر ممتع ومسل					
16.	تشدني وتجذبني الإعلانات عبر الفيسبوك للاطلاع عليها ومشاهدتها					

الملاحق

العلاقات العامة عبر الفيسبوك				
				17. ترعى الوكالات السياحية مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم عبر الفيس بوك
				18. تستغل الوكالات السياحية الأحداث الهامة (المناسبات والأعياد) لإثراء صفحتها على الفيس بوك
				19. أتابع باهتمام النشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تساهم فيها الوكالات
التسويق المباشر عبر الفيس بوك (التسويق التفاعلي)				
				20. يصلني اقتراح وإعلانات صفحات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك
				21. أقبل اقتراحات صفحات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك
				22. تضع الوكالات صور وفيديوهات لشرح الخدمات السياحية المقدمة في صفحتها عبر الفيس بوك
				23. أستجيب للرسائل التي أتلقاها من الوكالات السياحية عبر الفيسبوك
				24. تستجيب الوكالات السياحية لاتصالاتي عبر الفيس بوك
				25. أجد سهولة في التفاعل عبر الفيس بوك مع الوكالات السياحية، سرعة في التصفح، محدث دورياً
تنشيط المبيعات عبر الفيس بوك				
				26. تقدم الوكالات السياحية لتخفيضات وخصومات عبر الفيس بوك
				27. تقدم الوكالات السياحية هدايا وجوائز تشجيعية عبر الفيس بوك
				28. تقوم الوكالات السياحية بتنظيم مسابقات عبر الفيسبوك
				29. تمنح الوكالات السياحية في بعض المواسم لعينات مجانية عبر الفيس بوك
التسويق الفيروسي				
				30. أقوم بمتابعة بعض إعلانات الوكالات السياحية التي تظهر لي أثناء تصفح الفيسبوك
				31. يستقطب الفيس بوك فئات جديدة من المجتمع
				32. تتميز إعلانات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك بسرعة الانتشار
				33. مكن الفيس بوك من نقل المعلومة بين العملاء بشكل أكبر وأسرع
				34. أقوم بإعادة إرسال ونشر إعلانات الوكالات السياحية للآخرين
				35. أقوم بنقل وجهة نظري في خدمات الوكالات السياحية المعلن عنها للآخرين
				36. يساعدني سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل لعروض الوكالات السياحية

الملاحق

					37. أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك
					38. أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للآخرين حول مختلف خدمات الوكالات السياحية عبر صفحتي في الفيسبوك

المحور الثاني: السلوك الشرائي

المكون الإدراكي					
					1. تجذب اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك انتباهي
					2. أفهم مباشرة محتويات الاتصالات عبر الفيسبوك الخاصة بالوكالات السياحية
					3. تزودني اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك بالمعلومات
المكون العاطفي					
					4. تثير الاتصالات عبر الفيسبوك حاجات جديدة لدي
					5. أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض الخدمات المعلن عنها عبر فيسبوك الوكالات السياحية
					6. تقنعني اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك
المكون السلوكي					
					7. كلما شاهدت اتصال خاص بالوكالات السياحية عبر الفيسبوك أضغط عليه
					8. من حين لآخر أنقر على اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك
					9. عندما أستقبل اتصال الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك أقرأه مباشرة
					10. عندما أستقبل اتصال الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك أقرأه من حين لآخر
					11. لا أتجاهل اتصالات الوكالات السياحية عبر صفحتي على الفيسبوك تماما
					12. أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في اتصال الوكالات السياحية عبر الفيسبوك
					13. أتفاعل مع اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية الإعجاب
					14. أتفاعل مع اتصالات الوكالات السياحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية المشاركة

الملاحق

					15. أعلق على اتصالات الوكالات السياحية الموجودة في الفيسبوك
					16. أعتقد أن شراء الخدمات المعلن عنها من طرف الوكالات السياحية عبر الفيسبوك يشبع حاجتي
					17. أفضل استخدام الفيسبوك في عملية الشراء
					18. أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالخدمة دون تردد
					19. يساهم اطلاعي على العروض السياحية (البرامج) في صفحة الوكالة في تحفيزي لتجربة السفر معها والقيام بالشراء

الجزء الثاني: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 20 سنة فأقل من 21-30 من 31-40 أكثر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الحالة المهنية: طالب موظف متقاعد بدون عمل أعمال حرة
5. الدخل الشهري (دج):
- أقل من 18000 من 18000 - 30000 من 30001 - 45000 أكثر من 45000
6. ماهو عدد سنوات مشاركتك في الفيسبوك:
- أقل من سنتين من 2 إلى 6 سنوات من 6-8 أكثر من 8 سنوات
7. ماهو معدل تصفحك للفيسبوك؟
- أقل من ساعة في اليوم من 1-3 سا/اليوم من 4-5 سا/اليوم أكثر من 5 سا/اليوم
8. ماهي الخدمة التي إشتريتها من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك:
- حجز فندق تذكرة سفر تأشيرة رحلة داخلية عمرة
- حج مخيم صيفي

الملاحق

الملحق 3: المخرجات الإحصائية

البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	151	29,9	29,9	29,9
أنثى	354	70,1	70,1	100,0
Total	505	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	9	1,8	1,8	1,8
من 21 إلى 30 سنة	267	52,9	52,9	54,7
من 31 إلى 40 سنة	171	33,9	33,9	88,5
أكثر من 40 سنة	58	11,5	11,5	100,0
Total	505	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	2	,4	,4	,4
ثانوي	32	6,3	6,3	6,7
جامعي	471	93,3	93,3	100,0
Total	505	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	128	25,3	25,3	25,3
موظف	275	54,5	54,5	79,8
متقاعد	9	1,8	1,8	81,6
بدون عمل	66	13,1	13,1	94,7

الملاحق

أعمال حرة	27	5,3	5,3	100,0
Total	505	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	191	37,8	37,8	37,8
من 18000 دج - 30000 دج	56	11,1	11,1	48,9
من 30001 دج - 45000 دج	87	17,2	17,2	66,1
أكثر من 45000 دج	171	33,9	33,9	100,0
Total	505	100,0	100,0	

ما هو عدد سنوات مشاركتك في الفيسبوك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنتين	17	3,4	3,4	3,4
من 2 إلى 6 سنوات	103	20,4	20,4	23,8
من 6 إلى 8 سنوات	116	23,0	23,0	46,7
أكثر من 8 سنوات	269	53,3	53,3	100,0
Total	505	100,0	100,0	

ما هو معدل تصفحك للفيسبوك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ساعة في اليوم	55	10,9	10,9	10,9
من 1 - 3 ساعة في اليوم	225	44,6	44,6	55,4
من 4 - 5 ساعة في اليوم	108	21,4	21,4	76,8
أكثر من 5 ساعة في اليوم	117	23,2	23,2	100,0
Total	505	100,0	100,0	

ما هي الخدمة التي إشتريتها من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide حجز فندق	40	41,2	41,2	41,2
تذكرة سفر	15	15,5	15,5	56,7
تأشيرة	3	3,1	3,1	59,8

الملاحق

رحلة داخلية	13	13,4	13,4	73,2
عمرة	8	8,2	8,2	81,4
حج	2	2,1	2,1	83,5
مخيم صيفي	16	16,5	16,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

ماهي الخدمة التي اشتريتها من خلال إعلان الوكالة عبر الفيسبوك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أشترت خدمة	97	19,2	19,2	19,2
لم أشتر أي خدمة	408	80,8	80,8	100,0
Total	505	100,0	100,0	

الصدق والثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	38

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	57

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	3,51	,947	505
Q2	3,12	,989	505
Q3	3,44	,946	505

Q4	3,06	,929	505
Q5	2,93	,913	505
Q6	3,54	,961	505
Q7	3,24	,984	505
Q8	3,31	,976	505
Q9	3,29	1,030	505
Q10	3,38	1,036	505
Q11	3,41	,970	505
Q12	3,22	1,029	505
Q13	3,39	1,016	505
Q14	3,32	1,052	505
Q15	3,27	1,066	505
Q16	3,38	1,059	505

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,301	,026	16

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q17	2,95	,904	505
Q18	3,61	,929	505
Q19	2,92	,896	505

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,156	,152	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q20	3,48	,868	505

Q21	3,19	,973	505
Q22	3,62	,903	505
Q23	2,94	,995	505
Q24	3,16	,878	505
Q25	3,34	,945	505

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,290	,059	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q26	3,44	,896	505
Q27	3,18	,941	505
Q28	3,31	,913	505
Q29	3,14	1,004	505

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,269	,018	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q30	3,30	1,009	505
Q31	3,72	,817	505
Q32	3,78	,870	505
Q33	3,84	,909	505
Q34	2,81	1,034	505
Q35	3,04	,990	505
Q36	3,63	,984	505
Q37	2,95	,976	505
Q38	2,99	1,017	505

Statistiques récapitulatives d'éléments

الملاحق

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,339	,165	9

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,293	,066	38

المتغير التابع

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	3,54	,925	505
K2	3,41	,949	505
K3	3,48	,941	505

الفهرس



الصفحة	
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - خ	المقدمة
الفصل الأول: السلوك الشرائي والاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الشبكات الاجتماعية الرقمية
03	المطلب الأول: مفهوم الشبكات الاجتماعية الرقمية
05-04	المطلب الثاني: خصائص الشبكات الاجتماعية الرقمية
05	المطلب الثالث: ما تقدمه الشبكات الاجتماعية الرقمية
06	المطلب الرابع: أنواع الشبكات الاجتماعية (الرقمية)
13	المطلب الخامس: أشهر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في العالم
13	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
14	المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
15	المطلب الثاني: طبيعة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي
16	المطلب الثالث: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
23	المطلب الرابع: التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
34	المطلب الخامس: العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
37	المطلب السادس: التسويق المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي
39	المطلب السابع: تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
40	المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك
41	المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك
43	المطلب الثاني: أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك
43	المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

44	المطلب الرابع: المتدخلون في عملية الشراء
45	المطلب الخامس: مراحل عملية الشراء
47	المطلب السادس: استجابة العملاء السلوكية للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
48	المطلب السابع: نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي
55	المبحث الرابع: علاقة السلوك الشرائي بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
57	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
60	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
67	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي
70	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي
73	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
73	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
76	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي
79	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي
81	المبحث الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
81	المطلب الأول: التعقيب على الدراسات السابقة
83	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
84	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة
86	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
86	تمهيد
83	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية (طريقة وأدوات الدراسة)
89	المطلب الأول: طريقة جمع البيانات
92	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
73	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
106	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفهرس

111	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
114	المطلب الثالث: اختبار الفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى للعوامل الديمغرافية
131	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
144	المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة
144	المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى
144	المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية
145	المطلب الثالث: تفسير نتيجة الفرضيات الفرعية
149	المطلب الرابع: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة
152	خلاصة الفصل الثالث
154	الخاتمة
159	قائمة المراجع
178	قائمة الملاحق
191	الفهرس