

جامعة 8 ماي 1945  
قلمنة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت عنوان

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

قرار الشراء لدى المستهلك

دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على

Facebook.

إشراف الأستاذ:

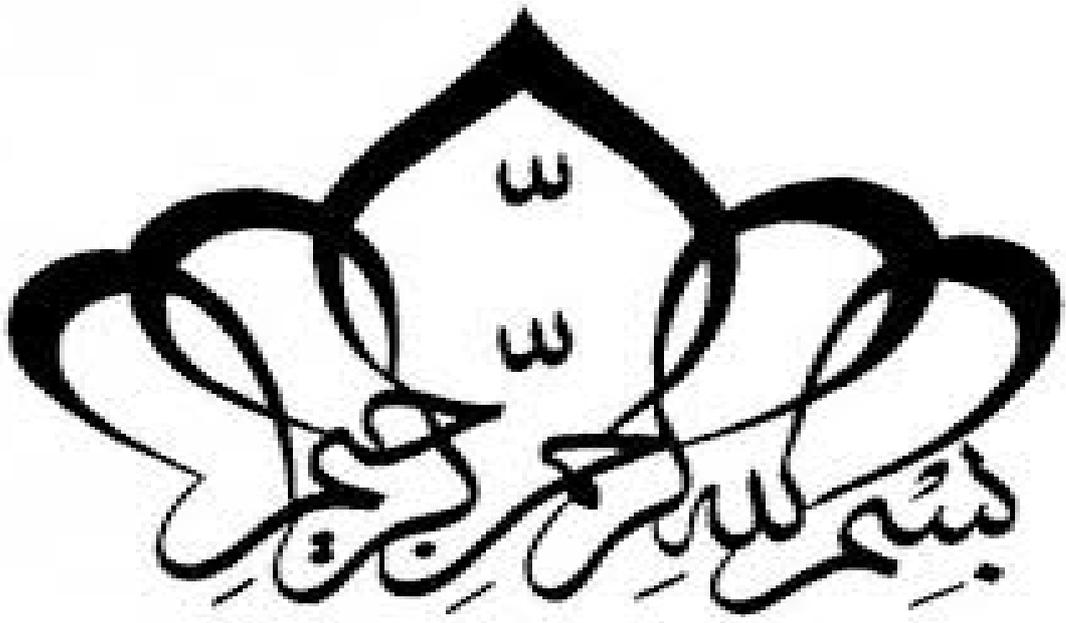
د. وداد بورصاص

إعداد الطالبين:

منال خاف الله

وسام قتاتلية

السنة الجامعية 2018-2019



((قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا

مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

الْحَكِيمُ))





# شكر وتقدير :

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين  
سيدنا "محمد صلى الله عليه وسلم" وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:  
أشكر الله العليّ القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق على إتمام  
هذه الدراسة.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

يسعدنا أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة  
"وداد بورصا" على تفضلها بقبول الإشراف على هذا البحث بحاجة  
صدرها كما نتقدم بجزيل الشكر "لأستاذة الأفاضل" الذين تلقينا منهم  
العلم والمعرفة طيلة مرحلة الدراسة.

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

وختاماً ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم.



## الإهداء

ها نحن نحصد بذورا غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد والتعب ولكن الحصاد كان وفيرا.

الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأنار لي طريقي ودربي، الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا في إنجاز هذا العمل

اليوم أجنى ثمار التعب وأهديها إلى أغلى اثنين في الوجود

إلى ابتسامة حياتي وضيء دربي ونور عيني... إلى من أعانتني على إتمام هذا العمل

. حبيبتي أمي الغالية أمد الله في عمرها "فطيمة"

إلى من تعلمت الجبال من شموخه... إلى الذي روى بحنانه بستاني فأثمر... إلى الذي زرع أسمى معان الحب والخير في فهو معلمي

نور عيوني أبي العزيز أطل الله في عمره "العايشي"

إلى من يخفق القلب لرؤيته، ويصفو اللقاء بصحبته... شريك طفولتي وشبابي... إلى من تزهو به الحياة وتخلو معه مرارة الأيام..

. أخي العزيز فرج الله كربته "سفيان"

إلى ينبوع الصدق الصافي إلى من كان لي سندا في أصعب الأوقات

زوجي العزيز حفظه الله "حسان"

إلى الإضافة الجميلة في حياة عائلتنا

زوجة أخي الغالية حفظها الله "هناء"

إلى من دعمت مسيرتي وأزرنتني وقت الشدة صديقتي، أدام الله عشترا

"إبتسام وسام، أسيا وليلى"

وإلى كل من ساعد في إنجاز العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في ظهر غيب وأهديه إلى كل الأساتذة والطلبة الجامعيين عامة وإلى أساتذة وطلبة قسم علوم التسيير خاصة

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32)

سورة البقرة

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا على إنجاز هذا العمل

إلى من قال فيهما الله عز وجل (وقل لهما قولا كريما)

إلى حكمتي...وعلمي...إلى أدبي...وحلمي...إلى طريقي...المستقيم

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل...إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله أمني الغالية "سعاد"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار...إلى من علمني العطاء بدون انتظار...

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان وقت قطفها بعد طول انتظار

إلى القلب الكبير والدي العزيز "عمار"

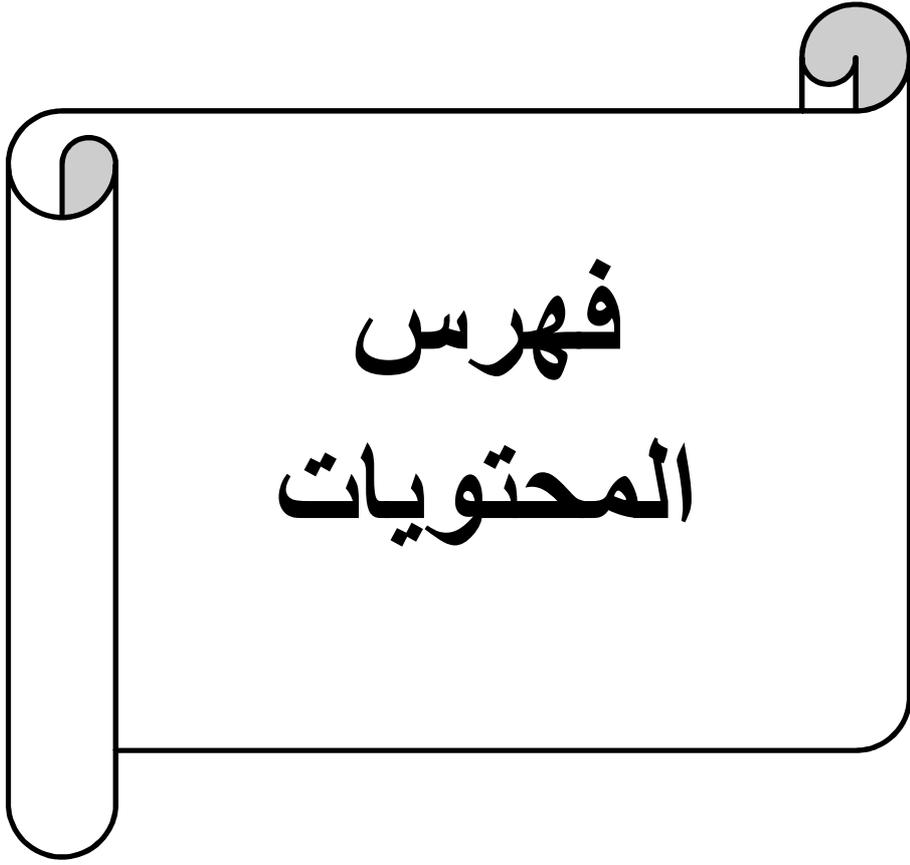
إلى أختي ورفيقة دربي في هذه الحيات "إيمان"

إلى أخي "أمين" الذي عمل معي بكد وكان عوننا لإتمام هذا العمل إلى أخي الصغير "عبد الرؤوف"

إلى برعم العائلة حبيبة قلبي "رؤى"

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي





## فهرس المحتويات

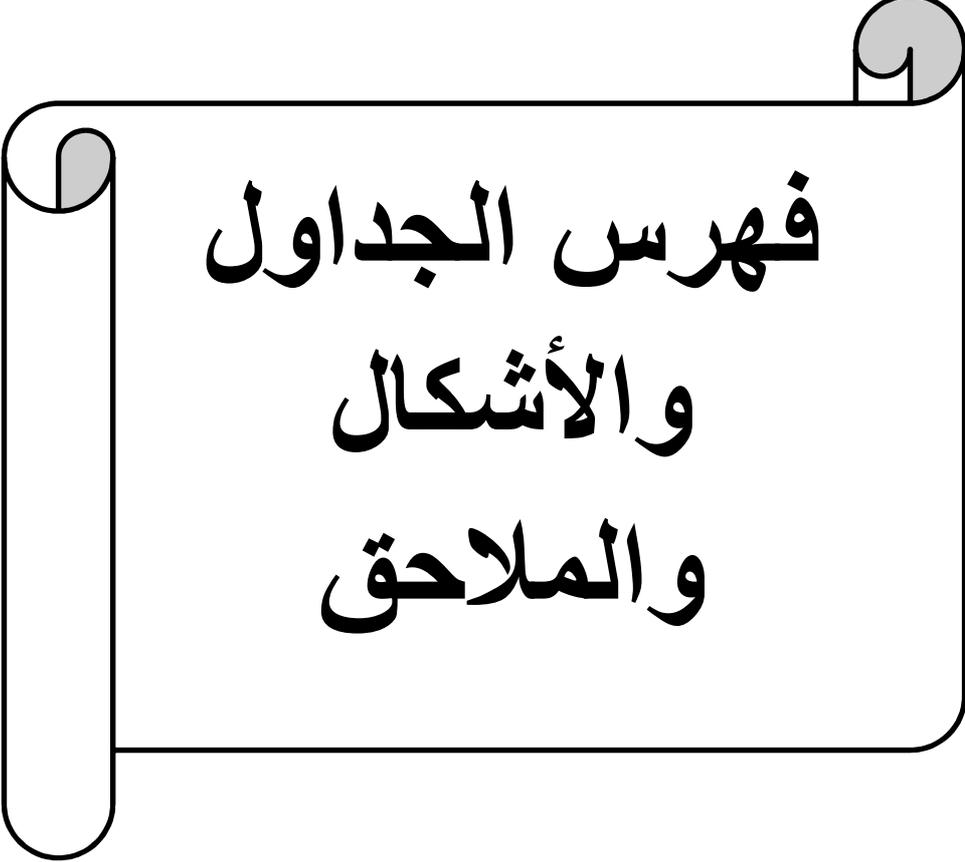
رقم الصفحة	المحتويات
II-II	فهرس المحتويات
II	فهرس الجداول
II	فهرس الأشكال
II	فهرس الملاحق
أ-ز	المقدمة العامة
2	الفصل الأول : عموميات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
2	تمهيد
3	المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية
17	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
28	المطلب الرابع : المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.
30	المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
30	المطلب الاول : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
32	المطلب الثاني : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
33	المطلب الثالث : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
34	المطلب الرابع : إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
35	المبحث الثالث : اشهر مواقع التواصل الإجتماعي المستخدمة في التسويق
35	المطلب الأول : الفيسبوك (Facebook)
37	المطلب الثاني : اليوتيوب (YouTube)
40	المطلب الثالث : تويتر (Twitter)
42	المطلب الرابع : قوقل بلس (Google plus)
46	خلاصة الفصل
48	الفصل الثاني : التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك

## فهرس المحتويات

48	تمهيد
49	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
49	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وخصائصه
51	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك
52	المطلب الثالث : أهداف سلوك المستهلك
53	المطلب الرابع : أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
54	المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك
54	المطلب الأول : تعريف قرار الشراء
55	المطلب الثاني : أنواع القرارات الشرائية
56	المطلب الثالث : مراحل قرار الشراء
58	المطلب الرابع : المتدخلون في قرار الشراء
59	المبحث الثالث : قرار الشراء وعلاقته بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة فيه
59	المطلب الأول : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء
67	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك
68	المطلب الثالث : أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك
74	خلاصة الفصل
76	الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر Facebook بقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.
76	تمهيد
77	المبحث الأول : تقديم لمؤسسة Condor.
77	أولاً : تعريف مؤسسة Condor.
77	ثانياً : نشأة مؤسسة Condor وتطورها
78	ثالثاً : أهداف مؤسسة Condor

## فهرس المحتويات

79	المبحث الثاني : دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة Condor على Facebook.
79	المطلب الأول : تحليل المشاركات والمنشورات في الصفحة
82	المطلب الثاني : تحليل تفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) المشاركين في الصفحة على المنشورات مع مرور الزمن.
85	المطلب الثالث : تحليل تفاعلات المشاركين بالصفحة حسب نوع المنشور.
87	المطلب الرابع : تحليل تفاعلات المشاركين في الصفحة حسب المدة.
89	المبحث الثالث : منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة
90	المطلب الأول : أداة ومجتمع وعينة البحث
93	المطلب الثاني : الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة
98	المطلب الثالث : نتائج التحليل الاحصائي لمحاو الاستبيان
114	المطلب الرابع : اختبار الفرضيات.
119	خلاصة الفصل
120	الخاتمة العامة
125	قائمة المراجع والمصادر
132	الملاحق



فهرس الجداول  
والأشكال  
والملاحق

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المشاركات المقدره على مرور الزمن	80
02	عدد المنشورات المشاركة على مرور الزمن.	81
03	عدد المعجبين بمنشورات صفحة Condor.	82
04	عدد التعليقات على منشورات صفحة Condor.	83
05	عدد مشاركات المشاركين لمنشورات الصفحة.	84
06	يمثل نوع النشاط وحجم الإعجابات، التعليقات والمشاركات المحققة له.	86
07	متوسط الإرتباطات لكل يوم في صفحة Condor.	87
08	متوسط الإرتباطات على مدار 24 ساعة في اليوم لصفحة Condor.	88
09	درجات سلم ليكارت	92
10	طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي.	94
11	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول	95
12	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	96
13	معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان	98
14	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.	98
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد المنتج عبر Facebook.	101
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد السعر عبر Facebook.	103
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد التوزيع عبر Facebook.	104
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لأفراد عينة البحث عن بعد الترويج عبر Facebook.	106
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن اثر التسويق Facebook قبل الشراء.	107
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد اثر التسويق Facebook في المقارنة بين البدائل.	108
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لأفراد عينة البحث عن بعد أثر التسويق Facebook في تقييم البدائل المتاحة.	110

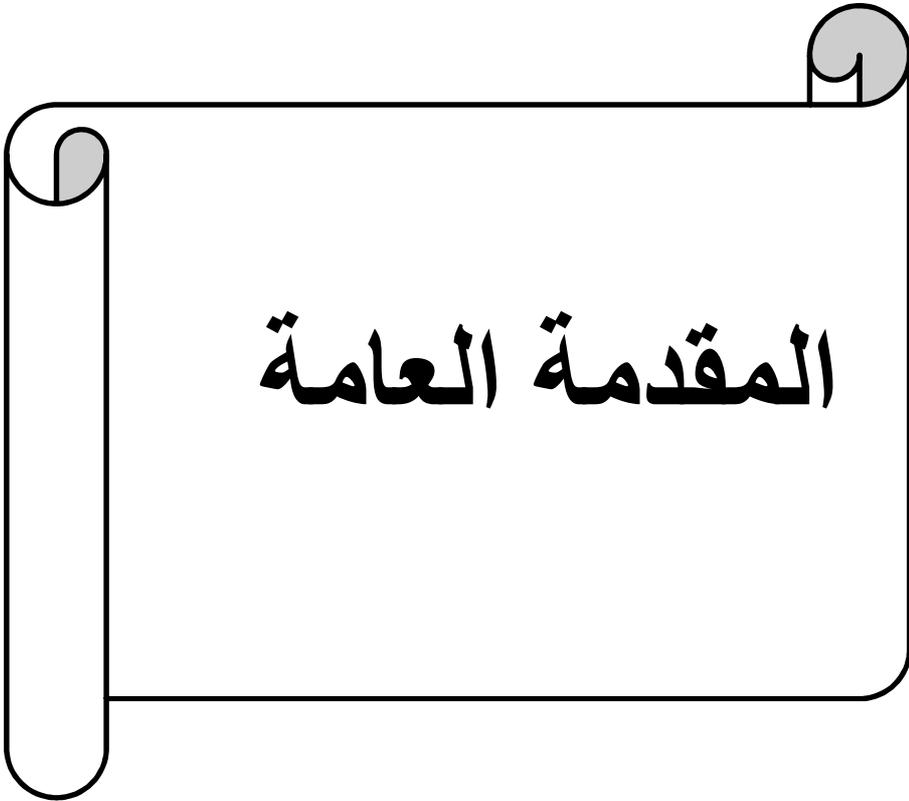
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد اثر التسويق Facebook في قرار الشراء.	22
112	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد اثر Facebook في ما بعد الشراء.	23
114	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر Facebook.	24
115	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.	25
116	معامل الارتباط والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعلاقة التسويق عبر Facebook بقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات Condor.	26
116	تأثير التسويق عبر Facebook مجتمعة على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.	27
117	أثر أبعاد التسويق عبر Facebook في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor	28

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	01
18	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، تجارة التجزئة، التقليدي.	02
56	مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك	03

### فهرس الملاحق

الصفحة	إسم الملحق	رقم الملحق
133	مخرجات تطبيق BuzzSumo	01
134	الاستبيان	02
135	مخرجات برنامج spss	03



# المقدمة العامة

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الأنترنت التي عرفت إنتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والإتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في كل ذلك مابات يُعرف بمواقع التواصل الإجتماعي، ونظرا للإنتشار السريع والرواج الكبير لها، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها وإستعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول إستخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لتسويق منتجاتها نجد مؤسسة condor حيث نجد أنها تعتمد على صفحتها الرسمية على Facebook للتعريف بمنتجاتها وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة وجهد وأقصر وقت.

### 1. مشكلة الدراسة:

تشكل مواقع التواصل الإجتماعي عامة و Facebook خاصة في العالم رافدا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث أن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحى الأنترنت والمستهلكين على هذا الموقع والتعرف على حاجات وإهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين، مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الإستفادة من فرصها التسويقية التي يتيحها هذا الموقع، ومع تزايد المستخدمين لهاته الأخيرة فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى المستهلك.

وتكمن مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

### التساؤلات الفرعية:

1. ما هو واقع التسويق عبر Facebook في مؤسسة condor؟
2. ما هو واقع قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook؟
3. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام مؤسسة Condor للتسويق عبر Facebook و قرار الشراء لدى مستهلكي منتجاتها ؟

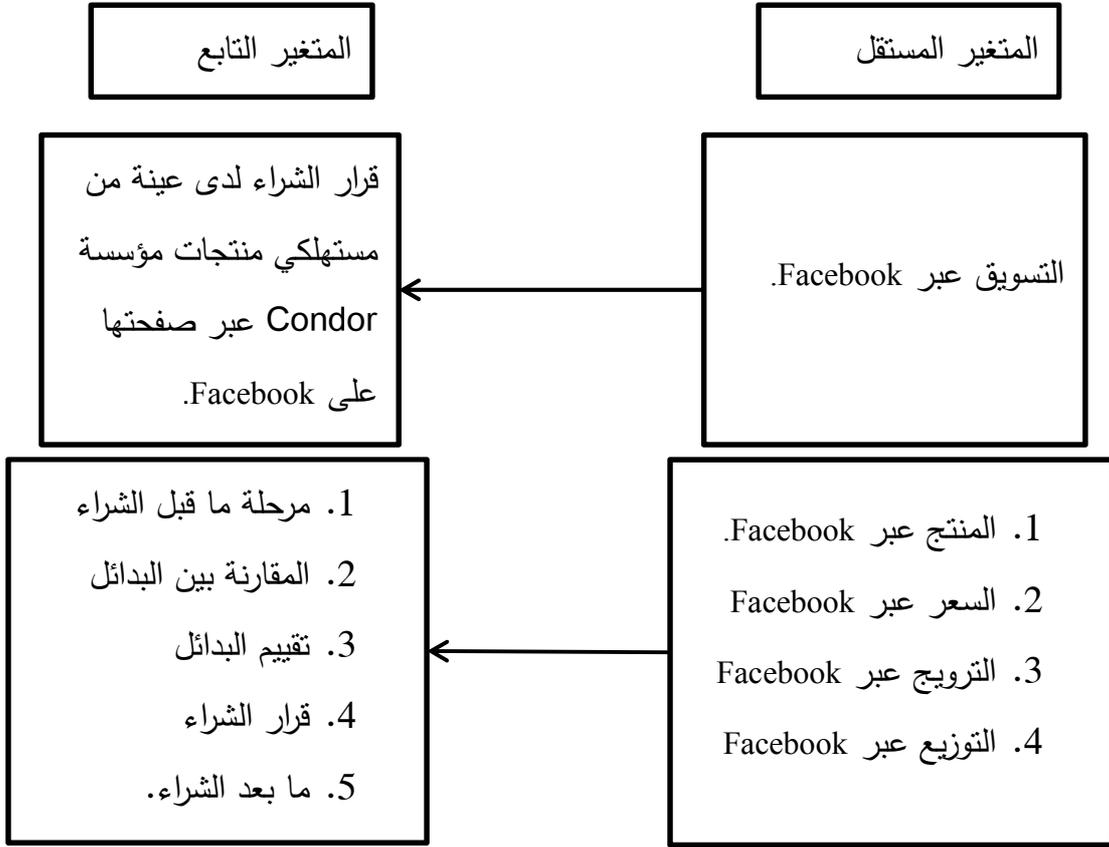
### 2. فرضيات الدراسة :

1. تتبنى مؤسسة condor التسويق عبر Facebook بدرجة عالية.
2. يعتمد مستهلكي منتجات مؤسسة Condor على Facebook في إتخاذ قرار شرائهم.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام مؤسسة Condor للتسويق عبر Facebook و قرار الشراء لدى مستهلكي منتجاتها.

### 3. نموذج الدراسة :

في ضوء إشكالية البحث وأهدافه قمنا بتصميم نموذج شمولي مقترح لتمثيل وتشخيص العلاقة بين التسويق عبر Facebook وقرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها الخاصة وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) : نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبتين.

#### 4. أهمية الدراسة :

يستمد هذا البحث أهميته من الإعتبارات التالية :

- كونه موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الإنتشار الواسع لشبكة الأنترنت.
- الإهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج المنتجات.
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي باللغة العربية.

#### 5. أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في :

- التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة Condor وكيفية إستخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين.
  - إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.
  - إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.
  - التعرف على استخدامات Facebook في جذب المستهلك والتي تساعده على إتخاذ قرار الشراء.
- 6. أسباب إختيار الموضوع :**

لم يكن إختيارنا بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة عدة إعتبرات موضوعية وذاتية، فأخترنا هذا الموضوع لإدراكنا مدى أهميته خاصة في ظل التطورات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم، والمكانة التي أصبحت تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات، وبالخصوص العمل على معرفة تأثير التسويق عبر Facebook على القرار الشرائي لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، إلى جانب إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

### **7. صعوبات الدراسة :**

- عدم توفر المراجع المناسبة باللغة العربية في جامعتنا.
- صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لإستخدامنا الإستبيان الإلكتروني.
- عدم الإستقرار السياسي الذي أدى إلى إضراب الإدارات ومكتبة الكلية مما سبب لنا عرقلة في إنجاز المذكرة.

### 8. المنهج والأدوات المستخدمة :

إن طبيعة الموضوع التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة إقتضت ضرورة البحث إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما الأدوات المستخدمة في هذا البحث فهي تتمثل في الملاحظة من خلال صفحة Facebook لمؤسسة Condor، وإستمارة الإستبيان الموجهة لعينة أختيرت لتمثل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، أما عن تفرغ وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة فقد إعتدنا في ذلك على البرنامج الإحصائي SPSS. كما تم استخدام تطبيق BuzzSumo لتحليل صفحة المؤسسة على الفيسبوك.

### 9. هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث وإختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها إقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاث فصول وهي :

**الفصل الأول :** تحت عنوان "التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي".

وتضمن ثلاث مباحث خصصت لتوضيح أساسيات حول التسويق الإلكتروني ومدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعرض أشهر المواقع المستخدمة في التسويق.

**الفصل الثاني :** " جاء بعنوان "التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك"

حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث عرضنا فيها أهم المفاهيم المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء لديه وإبراز العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وقرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة عليه.

**الفصل الثالث :** خصص للدراسة التحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook.

حيث تطرقنا من خلاله إلى تقديم لمؤسسة Condor وتحليل صفحتها على Facebook، كما قمنا بتحليل وعرض نتائج الدراسة وكذا إختبار الفرضيات ومناقشتها.

### 10. حدود الدراسة :

إمتدت فترة الدراسة التحليلية من 07 مارس إلى 30 ماي، لتشمل بذلك عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor. الناشطين عبر صفحتها على Facebook.

# الفصل الأول

التسويق عبر  
مواقع التواصل  
الاجتماعي

### تمهيد :

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت (التسويق الإلكتروني)، ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل، والذي يحتوي على مبحثين وهما :

#### المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني.

#### المبحث الثاني : ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### المبحث الثالث : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

## المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات، إنتقلت المفاهيم من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل للتسويق وهو ما سيعرض في هذا المبحث.

### المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

#### أولاً : تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نُعرّف التسويق أولاً :

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن : " التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات."<sup>1</sup> بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت

تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي :

- يُعرّف "احمد" التسويق الإلكتروني بأنه : " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي اطار أكبر قدر ممكن من الحوارية."<sup>2</sup>
- وتُعرّفه "منى" على أنه : "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 28.

<sup>2</sup> منى عطية خزام خليل، الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 273.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 258.

- كما يُعرّفه "بشير" في العبارات التالية:<sup>1</sup>

1. الإستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإكسترنات والأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل.

2. الإستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية : تصميم السلعة/الخدمة/الفكرة ونتاجها، تسعير المنتجات (سلع وخدمات)، توزيع المنتجات (سلع وخدمات)، ترويج المنتجات (سلع وخدمات)، تحسين جودة/سرعة عمليات تقديم الخدمة، تحسين جودة/فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، تحسين جودة/فاعلية/كفاءة الخدمات من خلال آلية التوريد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشرا).

3. تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل ( البائع والمشتري، مثلا).

- وقد عرّفه كُتّاب آخرون أنه تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:<sup>2</sup>

1. أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتثبع رغباتهم والاسعار التي تلائمهم.

2. أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحنل أعلى مكانة في عصر الإنترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الإلكترونية.

3. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء."

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص ص 17، 18.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2012، ص ص 57، 58.

• كما عرّف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه : " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.<sup>1</sup>

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الإتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل إختزال للعملية الزمانية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع.

### ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق عبر الأنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونيًا عبر الإنترنت، فضلا عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات.<sup>2</sup>

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي :

#### 1. الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service :

ويُمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص343.

<sup>2</sup> غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015، ص216.

<sup>3</sup> مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق(دراسات الجدوى التسويقية-الازمات التسويقية، التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 238.

2. **القدرة على المخاطبة** : التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.<sup>1</sup>
3. **تضييق المسافة بين الشركات** : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.<sup>2</sup>
4. **غياب المستندات الورقية** : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لإستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسييد القيمة إلكترونياً.<sup>3</sup>
5. **سرعة تغير المفاهيم** : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الإتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والإتصالات والمعلومات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 352.

<sup>2</sup> رائد محمد عبدربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص11.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص12.

<sup>4</sup> مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص239.

6. يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.<sup>1</sup>
7. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.<sup>2</sup>

### ثالثا : أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية استخدام الأنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه، في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C's وهي :<sup>3</sup>

#### 1. تقليل التكلفة : Cost Reduction

تكمن أهمية استخدام الأنترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستثمارات البيعية والتسويقية وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

#### 2. زيادة القدرة البيعية والتسويقية : Capability

يمد الأنترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

#### 3. الميزة التنافسية : Competitive Advantage

إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.

#### 4. تحسين الاتصالات : Communication Improvement

وتتنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

#### 5. الرقابة : Control

تستطيع الأنترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات.

<sup>1</sup> ابراهيم عباس الحلبي، احترف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013، ص 216.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009، ص 108.

<sup>3</sup> غادة عبد التواب اليماني، مرجع سبق ذكره، ص ص 213، 214.

## 6. تحسين خدمة المستهلك : Customer Service Improvement

يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على إستقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل. وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:<sup>1</sup>

1. أن إعتقاد الشركات على الأنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
2. تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية. إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.
3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبّر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (Business-to-Business).

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 92، 93.

## رابعاً : مراحل التسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

### 1. مرحلة الإعداد Preparation Phase

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.<sup>1</sup>

### 2. مرحلة الإتصال Communication Phase

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق الالكترونية عبر الانترنت. ومرحلة الإتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:<sup>2</sup>

أ. **مرحلة جذب الإنتباه Attention** : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه

الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل : الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل

البريد الإلكتروني E- Mail Messages .

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information** : في هذه المرحلة يجري توفير

البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص

حول هذا المنتج الجديد.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص91.

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 198، 199.

ج. **مرحلة إثارة الرغبة Désire** : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia .

د. **مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء)**: كحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك، إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

### 3. **مرحلة التبادل Transaction Phase** :

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، ومن أهم هذه الأساليب : الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت، وهذا يتطلب إستخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة Secure Payment systems، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions وعمليات التبادل غير النقدي Non- Monetary Transactions<sup>1</sup>.

### 4. **مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase** :

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:<sup>2</sup>

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات إفتراضية (Chat rooms).
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة على قائمة الاسئلة المتكررة (FAQ) Frequently Ask Question.
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص345.

<sup>2</sup> زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 441، منقول عن الموقع: <https://www.pdf-books.org/book/html> تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2019/01/15 في الساعة 10:00.

## المطلب الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بالشبكات وأهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي و التي تؤمن الإتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عملية التسويق الإلكتروني، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

### أولاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

حتى يمكن إنتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الإقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. البنية التحتية الصلبة:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها إستطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة الطاقية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والإتصال كلما إنقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف و شبكات الربط.

#### 2. البنية التحتية الناعمة:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، و هي تتكون من مواقع الويب، وقواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية علوم التسيير والإقتصاد، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص97، منقولة عن الموقع: [http://www.univ-oran2.dz/images/these\\_memoires/FSC/Magister/TMSC-23/](http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC-23/) وشروط تفعيله في الجزائر.pdf، تم الإطلاع عليها بتاريخ: 2019/01/15 في الساعة 10:30.

### 3. البنية التحتية البشرية:

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،...) أو بالبنية التحتية الناعمة ( تقديم خدمات، إستشارات، برمجيات، تطبيق....)، حيث أن الإنترنت أصبحت ضرورية في كل الإختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمتخصصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة و أنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيق للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إِبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

### ثانيا: بروتوكولات الحماية التجارية.

إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم فيها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. إذ يقول بعض المختصين : "مشكلة الشبكات هي كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الإتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر؛ حيث كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة". والأكثر تعقيداً أن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة . فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصّل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة هي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شاعر تركي امين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، منقول عن الموقع: <http://www.kau.edu.sa/Files/0057862/Subjects/%20ملخص-كتاب-التسويق-الإلكتروني.doc>، تم الإطلاع عليه بتاريخ:

**أ. بروتوكول HTTP (Hypertext Transfer Protocol) الآمن :**

طوره عدة شركات هي EIT (Enterprise Integration Technologies) و Center for NCSA (Supercomputing Application) و RSA Data Security، وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

**ب. نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings) :**

أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الإئتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتية.

**ج. بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت) :**

وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

**د. DigiCash :**

هو نقد إلكتروني طوره ديفيد شوم، ويجمع بين تحويل النقد والخصوصية والأمن، ويعتمد على نظام تشفير من أجل التعرف على المشتري.

**هـ. بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية) :**

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie، ويقدم وسيلة لكسب المال عن طريق "دفعات صغيرة كل مرة" بإعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

**و. بروتوكول SSL (Secure Socket Layer) :**

وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

ز. بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة ( Protocol Secure )  
: (Electronic)

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و Nets cap, IBM, SAIC GTE وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

ثالثا: أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الإنترنت

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون إنتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت، والحواسيب المضيفة على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله إسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت Adresse IP وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com)./url فإن URL تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت، وهو يحدد كل من البروتوكول، اسم المجال و مسار صفحة الويب ثم يقوم http أي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان المستضيف، حيث يتم تخزين صفحة الويب المطلوبة عليه. وبمجرد الاتصال بالمستضيف Host يستخدم http المسار اللازم للدخول إلى موقع الصفحة المطلوبة و تحويلها إلى الحاسب الآلي لدى المستخدم<sup>1</sup>.

أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر، ففي أقصى اليمين إسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو إسم الحاسوب الخاص والوسط إسم النطاق الثانوي. لذلك WWW هو إسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الإتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية WWW التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت، و com. هو إسم النطاق الرئيسي و c4arab هو إسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

<sup>1</sup> مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي .com, .edu, .gov, .mil, .net, .org وهي على التوالي تجاري ، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية، وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل إسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب بإستخدام مزود خاص يسمى بمزود إسم النطاق Domain Name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لإسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود إسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الإسم إلى عنوان رقمي فإن الإسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail. فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org فلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الإسم الحاسوبي، @تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

### رابعاً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة. ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الإستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft Office 2000 .

آلية تصميم مواقع تجارية على الأنترنت<sup>1</sup>:

➤ **مرحلة التحليل :** و تعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الأنترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، وتتضمن تلك المرحلة :

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 263-265.

أ. تحديد الجمهور المستهدف : من حيث "العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة".

ب. وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعيه، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية".

ج. صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.

➤ **مرحلة التصميم :** و تمثل المرحلة الثانية في الآلية، و تتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:

أ. تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات، والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات، وأسعارها وطرق السداد و منافذ البيع وهكذا؛

ب. تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك

مواقع الربط، أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله؛

ج. تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

➤ **مرحلة البناء :** و تعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي:

أ. بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم إختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة؛

ب. كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه عبر شبكة الأنترنت.

ومن أهم عوامل نجاح الموقع الإهتمام بواجهة الموقع و بما تحققه من إدراك لدى المستهلك،

فلا بد من تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه. من خلال مراعاة ما

يلي عند تصميم الصفحة الأولى للموقع :

- إعطاء الإنطباع الأول المطلوب توصيله .
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع .
- إعطاء سبب للإستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى .
- سرعة التحميل .
- جودة الصوت والأشكال .

- تنظيم المحتوى .
- قانونية النص .
- أوراق الإعتماد والتنازل .
- الأخطاء اللغوية و الهجائية.

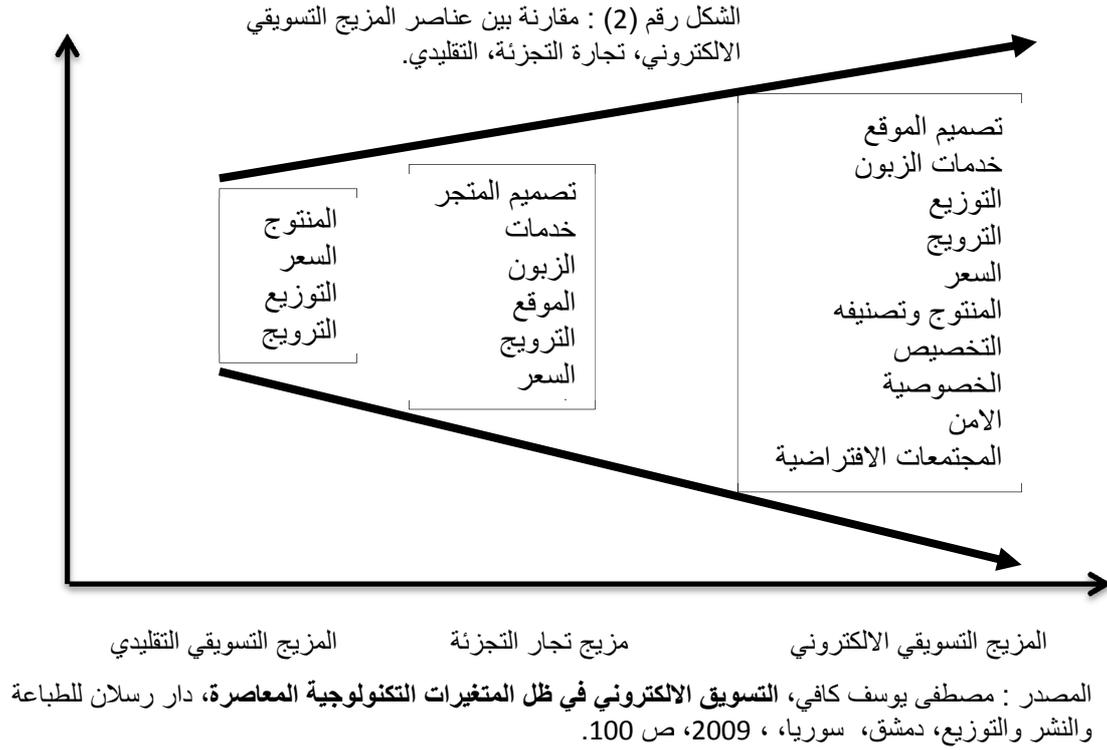
بعد الانتهاء من إنشاء الموقع وبدء تشغيله لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية. وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تُعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

### المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

إختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ومنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الاربعة 4S مع إختلافات في الممارسات والتطبيق.<sup>1</sup>

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and M.C. Intyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S.24. الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من مزيج تسويقي تقليدي الى مزيج تجار التجزئة الى المزيج التسويقي الإلكتروني).

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص99.



من خلال الشكل (1) يمكن شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالاتي:

### اولا : المنتج عبر الأنترنت

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى إحتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. كما يعتبر جوهر النشاط الإقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الأنترنت ما يلي:<sup>2</sup>

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 147.

<sup>2</sup> سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين إتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية إحتياجات الزبون ( صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الأنترنت.

### ثانيا : التسعير عبر الانترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج .وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و"إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة". يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسام مع وضع إعتداد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.<sup>1</sup>

### ثالثا : الترويج عبر الأنترنت

- هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:<sup>2</sup>
- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads) (and tickers).
  - إعلان ناطحة السحاب وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
  - المستطيلات: (Button ads) وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
  - إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة ( Sponsorships ) : وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات الخاصة

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 85.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 87.

التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
  - برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام المؤسسة بتمتية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
  - التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق إتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
  - المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن إعتبارها بمثابة نوادي إجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.
  - إستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب : يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من منظمة إلى مستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.
- كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب إهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

## رابعاً : التوزيع عبر الأنترنت

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من إحتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الإستمرارية ذات الإعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.<sup>1</sup>

• **توزيع السلع** : يتم توزيع السلع من خلال الإعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

• **توزيع الخدمات** : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها :

✓ **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة** : من خلال الدخول إلى

الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

✓ **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل** : ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

✓ **التوزيع المختلط** : وهو الذي يجر بجزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : كشراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

✓ **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني** : يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 249، 255.

### خامسا : تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني).

ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية Outbound Marketing Activities، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على إستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.<sup>1</sup> وحتى يحظى المتجر الإلكتروني بالقبول من قبل الزبائن يجب توفر عدد من الخصائص، ومن بينها :<sup>2</sup>

1. توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.
2. توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس...الخ.
3. وجود نظام لتأكيد طلبات المشتريين وبيئح لهؤلاء المشتريين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها...الخ.
4. قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشتريين والمستخدمين يكررون زيارتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء.
5. أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة.
6. القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها وي طرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

### سادسا : خدمات الزبون

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها. وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعمل على يحكم

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 215.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 243.

على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات. والإتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم.<sup>1</sup>

وجودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

### خدمات دعم الزبون :

إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا التي تعقب عمليات البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين:<sup>2</sup>

### خدمات دعم دائمة :

وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها مثلا لتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون.

### خدمات حسب الحاجة مؤقتة لدعم الزبون :

هي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على إستعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

<sup>1</sup> نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، منقولة عن الموقع: [https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/771/mod\\_label/intro/ائن%20في%20قطاع%20الاتصالات%2028%20دراسة%20ميدانية%29](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/771/mod_label/intro/ائن%20في%20قطاع%20الاتصالات%2028%20دراسة%20ميدانية%29)، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2019/01/15 في الساعة 15:30.

<sup>2</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص114.

### سابعاً : الأمن

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت Internet Hackers، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الأنترنت).<sup>1</sup>

ويتمثل الأمن في جانبين:<sup>2</sup>

**الأول :** يتعلق بعملية التبادل نفسها، وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل. فالعميل يتحمل قدراً من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجة كبيانات البطاقة الائتمانية. ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين العميل والقائم بالتسويق متجاوزة بذلك مسألة الأمانة والدقة اللازمة في التبادل التقليدي.

**الثاني :** يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف ثالث على الولوج إلى هذه البيانات والإطلاع عليها أو العبث بها.

### ثامناً : الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:<sup>3</sup>

- تحديد كمية ونوع البيانات والمعلومات المسموح بإستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 363.

<sup>2</sup> سام عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)، اطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة الاعمال، اختصاص تسويق، 2015، منقولة عن الموقع: <http://mohe.gov.sy/Masters/Message/PH/> اثر تقنيات-التسويق-في-تحسين-فعالية-التواصل-

مع-العملاء.pdf، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2019/01/16 في الساعة: 11:15.

<sup>3</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 341-345.

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم إنتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى.

ولتحقيق الخصوصية يجب توفر مجموعة من العناصر تتمثل في :

- ❖ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ❖ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
- ❖ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- ❖ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

### تاسعا : التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الإعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق/أسواق الأنترنت. وتركز منظمات الأعمال الإلكترونية على المستخدم User في عملية

التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون الزبون Customer وقد يكون المستهلك Consumer، وقد يكون زائر موقع الويب Website Visitor وقد يكون شخصا Individual، وقد يكون مجموعة Group.<sup>1</sup>

إن استخدام منهج التخصيص Personalization يؤدي الى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون/الزبائن في المتاجر الإلكترونية، وهذا يقود إلى زيادة إرتباط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع إحتتمالات تكرار زيارته المستقبلية. وتجري ترجمة تخصيص خبرات الزبون/الزبائن إلى أرض الواقع الإفتراضي عبر أنماط وأشكال متعددة مثل:<sup>2</sup>

1. صفحات الويب الفردية : أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.

2. تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبون/الزبائن. ويسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف الأتية :

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، معلومات...) وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا إلى موقع المتجر الإلكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات إستنادا إلى إحتياجات المستخدم User Requirements ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات المستخدم (الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الإرتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري Purchaser Value. ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا ودقيقا في التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة ودرجة لتحقيق نجاح المنتج ونجاح المنظمة التي تطرح هذا المنتج عبر الأنترنت.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 325.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 326، 327.

- العمل على بيع المنتجات Selling وتسليمها Delivery وتوفير الدعم الكافي واللازم لها Support بما ينسجم مع حاجات الزبون Customer Needs.

### عاشرا : المجتمعات الافتراضية :

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت. يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي<sup>1</sup>:

1. تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف وإهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
2. هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
3. هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
4. تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
5. إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الإتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات. وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية :

- الثقة في المجتمع الافتراضي.
- الإحساس بالإنتماء المدرك للمجتمع الافتراضي.
- خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي.

<sup>1</sup> نور صباغ، مرجع سبق ذكره، ص 36.

## المطلب الرابع : المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها<sup>1</sup>:

### 1. البيع : يمكن من خلال الأنترنت :

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم .
- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعة ذلك.

### 2. الإعلان : يمكن إستخدام الأنترنت في التالي :

- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن منتجاتها.

### 3. المنتجات الجديدة : يمكن الإعتماد على الأنترنت في :

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين).
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الإقتصادية للمنتجات الجديدة.
- إختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

### 4. سياسات المنتجات : يمكن من خلال الأنترنت :

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).
- القيام بتقييمها تمهيدا لإتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

### 5. خدمة العملاء : يمكن الإعتماد على شبكة الأنترنت في :

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2010،

- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

### 6. بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الأنترنت :

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة ( التي لديها موقع على الأنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا أو دوليا، الدراسات والبحوث، والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

### 7. الشراء : من خلال الأنترنت يمكن :

- الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

## المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأنترنت وسيلة إتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنت في السنوات الاخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الإستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

### المطلب الاول : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### أولا : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

- تُعرَّفها "هدى" بأنها : "مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الأنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم".<sup>1</sup>
- كما تُعرَّف على أنها : "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم الإهتمام أو الإلتناء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2017، ص49، منقولة عن الموقع: <https://library.iugaza.edu.ps/thesis/121647.pdf> تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2019/01/18 في الساعة: 10:05.

<sup>2</sup> سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432، ص9.

▪ وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها : "شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الإهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها."<sup>1</sup>

من خلال ما تم التطرق له يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل : التعارف والصداقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات.

### ثانيا : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.<sup>2</sup>

➤ عرفه فريديريك على أنه : "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إستخدام الشركات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twiter، Google plus...الخ) لأغراض

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص24.

<sup>2</sup> سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011، منقول عن الموقع: <http://www.fpis.ps/show.aspx?id> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2019/02/08 في الساعة 09:30.

<sup>3</sup> Frédéric C ،une définition du social media marketing ،disponible sur le site : <http://www.mediassociaux.fr/31/05/2010une-définition-du-social-media-marketing> (consulté le11 /02/2019 à 10h10)

تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

### المطلب الثاني : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي<sup>1</sup>:

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو إهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

<sup>1</sup> <http://www.entreprise.ca/sites/default/files/media-booklet-social-media-accessible-f-final.pdf> (consulte le 15/02/2019 à 22:00).

### المطلب الثالث : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" عن أهم ما يميّز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي:<sup>1</sup>

• **الزبون يتكلم (بيدي رأيه) :** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها وإقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.

فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وإمتنان أو قد تكون إنتقادات كما قد تكون إقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة (الزبون) له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

• **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) :** يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات/خدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكويّن صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

• **الزبون يثق بالمؤسسة :** إن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يُعرّف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على Facebook أو Twiter أو غيرها من شبكات التواصل

<sup>1</sup> خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08، ص ص 8، 9.منقولة عن الموقع:

[https://web.facebook.com/201445656721601/posts/?\\_rdc=1&\\_rdr محمد+فلاق](https://web.facebook.com/201445656721601/posts/?_rdc=1&_rdr محمد+فلاق) تم الإطلاع عليه بتاريخ :

2019/02/15 على الساعة 22:30.

الإجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

### المطلب الرابع : إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

إن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي تتم بإستخدام أربع خطوات سميت ب (post) إختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي :<sup>1</sup>

✓ **الناس (people):** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الإجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الإجتماعية والتجاوز فيها كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الإجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

✓ **الأهداف (objectives):** إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لإعتمادها على قاعدة (S.M.A.R.T.GOALS)، ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة (SPECIFIC)، قابلة للقياس (Mesurable) قابلة للتحقيق (Attainable)، ذات صلة بالموضوع (Relevant)، محددة في الوقت (Time bound).

ويؤكد (magloire.2009) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الإجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تتبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها : تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة زيادة الولاء للعلامة التجارية...الخ.

<sup>1</sup> <https://blog.acti.fr/marketing/resseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-resseaux-sociaux> (le site consulté 10/02/2019 à 10h20)

✓ **الإستراتيجية (strategy):** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أعضائها (kietzmanneltetal) أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الإتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

✓ **التكنولوجيا (technology):** يقصد بها إختيار نوع المنصة التي سيتم إستخدامها (Twitter، فيسبوك، YouTube...)، وكم تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

ان الإنتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتفاف لهذه الشبكات بهدف الإستفادة منها وتوظيفها في إستراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### المطلب الأول : الفيسبوك (Facebook)

##### أولاً : التعريف بموقع Facebook

هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. وموقع Facebook المتعارف عليه هو [www.facebook.com](http://www.facebook.com) حيث أنشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه "مارك زوكربيرغ"، ويُعرّف Facebook "على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.toolshero.com/social-media/post-method> (consulté le 12/02/2019 à 15h50).

<sup>2</sup> 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، جامعة تشرين اللاذقية، سورية، المجلد 39، العدد 4، 2017، ص481. منقول عن الموقع : <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/4096/3876> (تم الإطلاع عليه بتاريخ : 2019/06/13) على الساعة (13:04).

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى Facebook وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.<sup>1</sup>

### ثانيا : التسويق عبر Facebook

يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات، فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن إستخدام Facebook في التسويق يسهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر Facebook وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebook فيما يلي:<sup>2</sup>

❖ إنشاء صفحة أو حساب عبر Facebook على [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ثم القيام بوضع إسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هواتف، كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.

<sup>1</sup> مهاب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 2010، ص20. منقول عن الموقع : <https://www.facebook.com/m.alwa3d/posts/179741582041133/> (تم الإطلاع عليه بتاريخ : 2019/06/13 على الساعة : 13:30).

<sup>2</sup> Skellie, Successful Facebook marketing, Rockable press, 2011, p11 Disponible sur le site: <https://books.google.com.eg/books> (le site consulté: 02/04/2019 à 15h00).

- ❖ الترويج للصفحة : وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في Facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- ❖ نشر المحتوى : تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجذب ملل الزوار والمعجبين.
- ❖ تحويل الزوار إلى معجبين : وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم بإثارة الرغبة للإنتساب إلى الصفحة.
- ❖ تحويل المعجبين إلى زبائن : وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

### المطلب الثاني : اليوتيوب (YouTube)

#### أولا : التعريف بالموقع

تأسس موقع الـ YouTube في 14 فيفري من عام 2005، وقد إختلفت الآراء حول موقع الـ YouTube وما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أو لا؟ حيث تميل بعض الآراء إلى إعتبره موقع مشاركة الفيديوهات، غير أنّ تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الإجتماعية نظرا لإشترائه معها في عدد من الخصائص جعلها تتحدث عنه كأهم هذه المواقع، لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات وإستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.<sup>1</sup>

وقد نشأة فكرة إنشاء موقع YouTube في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد أصدقائهم، والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت فكرة الموقع لإرفاق افلام الفيديو على شبكة الأنترنت، ويقوم موقع "YouTube" على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك

<sup>1</sup> Disponible sur le site : serge roukine ;réussu son marketing web ;19 edition ;2011 ;available à <http://books:google.dz> (le site consulté le : 12/06/2019 à 15h :33).

أو ذع لنفسك "Broadcast you self" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الأنترنت، وهو يعمل وفق المنظومة التالية :<sup>1</sup>

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- يستطيع المستخدمون إختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

وتخضع خدمات "YouTube" لعدد من الشروط :<sup>2</sup>

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن جيجا بايت.

### ثانيا : التسويق عبر ال YouTube

التسويق عبر ال YouTube يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الإعلان على ال YouTube والضغط على share فيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الآخرين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم إنتشاره.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 196.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 197.

<sup>3</sup> <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655> (le site consulté: 04/04/2019 à 10h15)

❖ ركائز التسويق عبر الـ YouTube :

فلا يمكن للشركة التقدم وتحقيق الأهداف إلا بالعمل على هذه الركائز.<sup>1</sup>

أ. الإعداد للتسويق عبر الـ YouTube :

قبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المؤسسة أن تمتلك حسابا داخل الـ YouTube مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها، كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.

ب. التركيز على المحتوى الجيد :

يلعب المحتوى الدور الأكبر في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق، لذلك تحرص كل شركة على وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قناتها، فعندما يكون المحتوى جيد يلقى إقبالا من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات.

ج. الحرص على عنصر التسويق :

فيجب على المؤسسة استخدام بعض المعلومات الشيقة وموسيقى الخلفية مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المؤسسة تبحث دائما عن الجديد لجذب إنتباه العملاء.

د. استخدام شهرة الآخرين :

العديد من الأشخاص يحققون أموالا طائلة من خلال قنوات الـ YouTube في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك فبإمكان المؤسسة إستغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع لمؤسسة.

هـ. تتبع محتوى القناة على الـ YouTube :

لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الإعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك ومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما يجعلها تُحسِّن نقاط ضعفها وتُطوِّر نقاط قوتها.

<sup>1</sup> <https://arab-marketer.com/forum/t600-money.html> (le site consulté: 04/04/2019 à 10h30)

### المطلب الثالث : تويتر (Twitter)

#### أولا : التعريف بموقع Twitter

موقع "Twitter" هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على إتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "Twitter" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدم الموقع، كما يمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.<sup>1</sup>

ويعد الموقع من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الإجتماعي التي تسمح بنشر عدد المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، كما يعتبر "Twitter" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى، ولقد أصبح جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من إستقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

#### ثانيا : التسويق عبر Twitter

يتميز العمل عبر موقع التواصل الإجتماعي Twitter بالتجديد المستمر والأمان الكبير، فلا يوجد في Twitter الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على Facebook وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على Twitter، كما يتميز Twitter بعرض المعلومات بإختصار شديد أي أنك ستشاهد المختصر المفيد على Twitter، فلا مجال للحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة لا يمكن تجاوزه، وعلى الرغم من زيادة عدد حروف التغريدة في الوقت الحالي، فهي لا تزال حتى الآن صغيرة مقارنة بأي بوست ممكن أن تراه على Facebook.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Bernardo A. Huberman and **Social networks that matter: Twitter under the microscope**, Social Computing Lab, Cornell University .2008  
[https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1313405&http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1313405](https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405&http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405) (consulté le 10/06/2019 à 14h :25).

<sup>2</sup> مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص59. منقولة عن الموقع :

[http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc\\_download/2847-](http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_download/2847-) (تم الإطلاع عليه بتاريخ :

2019/06/10 على الساعة : 14:55)

<sup>3</sup> <https://drive.google.com/file/d/1bk8cwQaAhhTSH2zIpbLn0OhxrODXeG2n/view> (le site consulté : 04/04/2019 à 11h30)

### 1. أدوات التسويق عبر Twitter :

- تغريدة أو tweet تقابل البوست في Facebook ولكن بشرط عدد محدود من الكلمات.
- إعادة التغريد أو retweet هو إعادة نشر التغريدة ويقابل عمل share على Facebook.
- Followers المتابعين، وهم الأشخاص الذين يتابعونك على Twitter.
- Following الأشخاص الذين تتابعهم على Twitter.
- اللحظات moments، تم إضافتها مؤخرًا لـ Twitter حيث يُمكن من عمل لحظة للموقع أو المنتج تضم مجموعة من المواضيع والفيديوهات والصور له ثم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- القوائم menus يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة بإسمهم، وحين تريد المؤسسة تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة، ولكن ستقوم فقط بالذهاب إلى القائمة التي سبق تجهيزها ومشاهدة آخر حملاتهم الإعلانية وتغريداتهم.

### 2. خطوات التسويق عبر Twitter : تتمثل فيما يلي :<sup>1</sup>

- عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر Twitter مع توحيد إسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية (Facebook، YouTube، لينكد إن....) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع.
- عمل لوجو خاص ومميز بالموقع أو المؤسسة مع استخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتج المؤسسة بدون قراءة أي معلومة تخصه.
- الإهتمام بإضافة رابط موقع أو صفحة منتج إلى تفاصيل حساب المؤسسة على Twitter حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي للموقع.
- يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة Twitter حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة.
- يمكن أن تكون التغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا.

<sup>1</sup> <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html> (le site consulté : 04/04/2019 à 13h20).

### 3. طريقة عمل حملة إعلانية ناجحة في Twiter

- تحليل المنافسين ومعرفة طريقة ترويجهم لمنتجاتهم (تغريدات مكتوبة أو صورة أم فيديو) وأهم التغريدات التي حققت نجاح عندهم، فإذا كانت أهم التغريدات هي عرض معين، تقوم المؤسسة بتقديم عرض أفضل من المنافس، ثم معرفة نقاط ضعفهم وقوتهم لمنافستهم في نقاط القوة والدخول إليهم من ثغرة أخطائهم.
- تحديد الميزانية المحددة لإعلان المؤسسة وتختلف هذه الميزانية باختلاف نوع الإعلان والفئة المستهدفة ومدة الإعلان.
- تحديد إسم مناسب للحملة الترويجية على Twiter، ومدتها الزمنية.
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة كبيرة بالغة من حيث البلد والمنطقة وغيره.
- عمل تغريدة مناسبة كلماتها قليلة ولكنها تقي بالعرض (المختصر المفيد) وإن كان بها صورة أو فيديو فلا بد أن يكونوا بدقة عالية.

### المطلب الرابع : قوقل بلس (Google plus)

#### أولاً : التعريف بموقع Google plus

Google plus شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google، وتم إطلاقها تجريبياً في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحاً لأي شخص فوق 18 عاماً التسجيل بدون دعوة، يقدم Google plus خدمات متعددة مثل : الدوائر (Circles)، مكالمات الفيديو (Hangouts)، الإهتمامات (Sparks) والمحادثات الجماعية (Huddles)، والمننديات والصفحات... وغيرها، مع دمج بعض خدمات Google القديمة، مثل : صدى Google (Google Buzz)، الملف الشخصي (Google profile).<sup>1</sup>

من مميزات Google plus : الخصوصية فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه، ولكن لكي يري هو منشوراتك لا بد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن Google plus ليس بها قبول صداقة،

<sup>1</sup> مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب\_تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2016 ، ص34. منقول عن الموقع [https://www.alukah.net/books/files/book\\_10165/bookfile/social\\_media.pdf](https://www.alukah.net/books/files/book_10165/bookfile/social_media.pdf) تم الإطلاع عليه بتاريخ : 2019/01/26 على الساعة 16:00.

فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين Twitter وFacebook.<sup>1</sup>

### الهدف من Google plus

كان الهدف من إنشاء شبكة Google plus ضمّ جميع شبكات Google الفرعية إلى شبكة واحدة متماسكة، مع التأكيد على أن تكون مفتوحة ومتّصلة مع بعضها البعض قدر الإمكان، وإتاحة الفرصة لمستخدمي Google للوصول إلى كلّ ما يحتاجون إليه من محتوى لوحة التحكّم، ومحتوى الشبكات الإجتماعية التي تتضمنها.

### خدمات Google plus

ترتبط الخدمات التي يقدّمها Google plus بشكل كبير بالأدوات التابعة لموقع Google مثل Gmail : Drive, Hangouts, Alerts، وغيرها، وفيما يأتي شرح بسيط لكيفية استخدام Google plus:<sup>2</sup>

- يمكن لمستخدم Google plus جمع كافة جهات الإتصال لديه في دوائر Circles ، والتي تعمل على إستهداف المنشورات تبعاً لأساس محدّد من الإهتمامات، مع العلم بأنّ هذه الدوائر لا تحتاج إلى إرسال طلب صداقة كما هو الحال على شبكة الFacebook، فهي شبيهة بالمجموعات العامة على شبكة Facebook حيث يمكن للمستخدمين الموجودين ضمن نفس الدائرة تبادل المعلومات دون الحاجة إلى طلب إذن من الآخر.
- توصف الكلمات المسبوقة ب# بكونها علامات تصنيف Hashtags خاصة على Google plus، ويقوم موقع Google plus بضم الهاشتاق فوراً إلى المنشور المرافق له، مما سيمنحه فرصة أكبر للظهور في نتائج البحث الخاصة بالموقع، خاصّةً إذا امتلكت عدد جيد من +1.
- تستخدم المحترفون أداة Hangouts خاصةً في المجال التجاري من أجل عمل مؤتمر خاصّ عبر مكالمات الفيديو.

### ثانياً : التسويق عبر Google plus

Google+ هو موقع التواصل الإجتماعي الخاص ب Google، وهو الذي يمكّن العلامة التجارية من بناء علاقات مع العملاء المحتملين والعملاء والمؤسسات الأخرى على غرار الشبكات الأخرى<sup>1</sup>، كما

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 34.

<sup>2</sup> [https://ccm.net/faq/32747\\_why\\_create\\_a\\_google\\_plus\\_profil](https://ccm.net/faq/32747_why_create_a_google_plus_profil). (le site consulté le : 13/06/2019 à 10h :35).

انه يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي شركة أو خدمة فهو يساعد في تقليل حجم انفاقاتها وزيادة معدل إستثماراتها. أهم ما يميز Google+ في التسويق هو أن ما يتم نشره على Google+ يظهر في محرك بحث Google، كذلك إندماجه مع YouTube حيث هناك خاصية النشر التلقائي التي تمكن من نشر فيديوهات الـ YouTube على Google+ بشكل تلقائي، ويتميز أيضا بفهرسة المحتويات على محرك بحث Google بشكل أسرع، وللتسويق عبر Google+ ركائز عديدة نعرض أهمها فيما يلي<sup>2</sup> :

✓ **إنشاء محتوى جيد** : للترويج لصفحة على Google+ المؤسسة تضع محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي تستهدفها فالمستخدم عند زيارة الصفحة إذ لم يجد ما يهمه لن يدخل إليها مرة أخرى.

✓ **الترويج لصفحة Google+ على مواقع التواصل الأخرى** : المؤسسة تروج لصفحتها على Google+ في مواقع التواصل الأخرى مثل : Facebook, twiter... إلخ، تمكّن الأشخاص من متابعتها بشكل كبير.

ويمكن إضافة بعض من خصائص التسويق على Google+<sup>3</sup> :

• **إستهداف المتابعين والأصدقاء المهتمين بمنتجات المؤسسة وما تنشره** :

Google+ لها ميزة الدوائر التي تصف من خلالها الأصدقاء، العائلة، العمل... إلخ، ومن خلال هذه الميزة تتمكن المؤسسة من القيام بحملة تسويقية لموقع ما أو محتوى معين سواء كان موجه للعموم أو تجاريا لدائرة الأصدقاء المهتمين بما يود تسويقه وعندها تتلقى تفاعلا كبيرا.

• **صفحة خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية** :

يتيح Google+ للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المنشورات التي تخص المنتجات والترويج لها ودعوة الأصدقاء والمهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج والإستفسار عنه وبالطبع عملية الشراء تكون هي القادمة.

<sup>1</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/google-plus-marketing/introduction-marketing-google/> (le site consulté: 10/04/2019 à 15h05)

<sup>2</sup> <https://aitmag.ahram.org.eg/News/75178.aspx> (le site consulté: 10/04/2019 à 15h45)

<sup>3</sup> <https://www.arageek.com/2013/08/30-reasons-your-social-media-marketing-should-include-google.html> (le site consulté: 13/04/2019 à 10h10)

- سهل الإستخدام :

ما يميز Google+ هو سهولة الإستخدام إضافة إلى الوضوح الكامل للمنشورات والصفحات وخفة التصميم، بالإضافة إلى عدم وجود الإعلانات وهذا ما يعني إن فاعلية هذا الموقع في جذب الزوار والقراء والزبائن أكبر من غيره من المواقع الأخرى.

### خلاصة الفصل :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن.

إن التسويق عبر شبكات التواصل بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني

التسويق عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي  
وتأثيره على القرار  
الشرائي للمستهلك

## **تمهيد :**

أصبح المستهلك محض إهتمام من طرف المؤسسة وذلك بإعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الرئيسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وتكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات، وعليه فإن البرامج التسويقية تكون ناجحة إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة سلوك المستهلك من حيث حاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة على سلوكهم والتي تدفعهم إلى إتخاذ القرارات الشرائية لديهم، فهي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على مدى نجاح نشاط المؤسسات.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك أمر صعب، حيث أن محاولة إختراق النفس مهمة شاقة، فكيف يستطيع رجل التسويق العصري أن يكرس جهوده لدراسة وتقييم ذلك الكم من الرغبات المختلفة للمستهلكين، فتشخيص حاجات المستهلك وكيفية العمل على إقناعه لشراء سلعة أو إستخدام خدمة معينة يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على التأثير فيه.

## المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وخصائصه

### أولا : تعريف سلوك المستهلك

لقد قدمت عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها :

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وإحتياجاته المتباينة والمتغيرة".<sup>1</sup>

"يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرار الشراء. ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية إتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الإهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لا بد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الإجتماعية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، 2006، ص 21.

<sup>2</sup> محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 1998، ص 34.

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو إستخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>1</sup>.

"يعرّف كذلك على أنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أوخارجي حيال ماهو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وصد حاجاته."<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن: سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تصدر من الأفراد وتتعلق بشراء السلع والخدمات التي يعتقد ويتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته المختلفة حسب القدرة الشرائية المتاحة لديه.

## ثانيا : خصائص سلوك المستهلك

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في مايلي:<sup>3</sup>

- ❖ أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- ❖ أن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب.
- ❖ أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.
- ❖ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- ❖ السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 138.

<sup>2</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 3.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص 27-29.

- ❖ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- ❖ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- ❖ سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- ❖ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

### المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- ✓ إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الإستهلاكية.
- ✓ مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- ✓ الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
- ✓ تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.
- ✓ الإستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

<sup>1</sup> زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص 133، منقولة عن الموقع : <https://iblio.univ.alger.dz/jspi/bitstream/123456789/12827/1/zouaouiomar%20hamza.pdf> (تم

الإطلاع عليه ب 2019/02/20 على الساعة 14:30).

### المطلب الثالث : أهداف سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وهي تتمثل في:<sup>1</sup>

1. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

• ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

• لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

• كيف يشتري ؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2. تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3. كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 21، 23.

### المطلب الرابع : أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:<sup>1</sup>

1. زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم.
2. إرتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ورغباته.
3. تعقد عملية إتخاذ القرار ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية إتخاذ القرار.
4. تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.
5. المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية إستهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة مالذي يشتريه ولماذا؟ وكيف؟
6. إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية إختيار القرار وإختيار الأنسب للسلع والخدمات.
7. فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
8. فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2013، ص ص 31 ، 32.

## المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك

يسعى المستهلك دائما لإشباع رغباته وإنفاق موارده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذا فقرار الشراء لدى المستهلك يتكرر مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيه، فعملية إتخاذ قرار الشراء تمر بعدة إجراءات معقدة نتيجة العوامل الكثيرة التي يواجهها المستهلك.

### المطلب الأول : تعريف قرار الشراء

قدمت عدة تعاريف لقرار الشراء نذكر منها مايلي :

" يعرف على أنه عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.

ويقصد به كذلك محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والسلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية.<sup>1</sup>

" قرار الشراء يعني إختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة".<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن قرار الشراء هو: عملية إنتقاء وإختيار بديل من البدائل بعد عملية مقارنة وتقييم والمفاضلة بين عدة بدائل الذي يحقق للفرد أقصى إشباع ممكن ويتكفلة أقل.

<sup>1</sup> معراج هواربي وآخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 184.

<sup>2</sup> دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص

## المطلب الثاني : أنواع القرارات الشرائية

نميز بين ثلاثة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي تتمثل في <sup>1</sup>:

### أ. السلوك الشرائي الروتيني أو البسيط :

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة الارتباط. مثل: السكر، الملح، السجائر...إلخ.

### ب. السلوك الشرائي المحدود :

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

### ج. السلوك الشرائي المكثف :

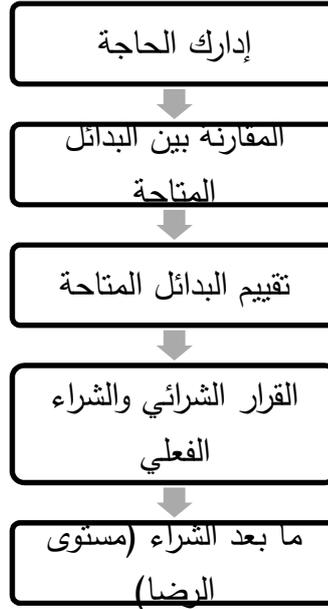
وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل إتخاذ القرار الشرائي النهائي.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص، 129، 130.

### المطلب الثالث : مراحل قرار الشراء

1. تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات متعددة لتأثر المستهلك بعوامل داخلية وخارجية لذلك يتم إتخاذه وفقا لمراحل تتمثل في: <sup>1</sup>.

الشكل رقم (03) : مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك



المصدر : فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الأنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص112.

2. **مرحلة الشعور بالحاجة** : تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى

في إشباع رغبات المستهلكين وإحتياجاتهم وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وإثارة الرغبات الكامنة. وبعد أن يحدد العميل حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن المعلومات من خلال إستخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وبالتالي تكون معلوماته السابقة منخفضة، وقد يكون ذو معلومات كاملة

<sup>1</sup> فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الأنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 112، 113.

عن المنتجات والموقف الشرائي ولا يحتاج لبذل جهد ووقت لإجراء مقارنة بين البدائل. ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتجات .

**3. تحديد البدائل المتاحة :** عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتر ومتربح ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجاته إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل أن سرعة إتخاذ القرار الخاص بالشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع فضلا عن الظروف البيئية، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة وبين إتخاذ الشخص لقرار الشراء، ووفقا لمستوى إدراك العميل لكيفية إشباع هذه الحاجة يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، وفي هذه المرحلة فإنه إما يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحثا لتحديد البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبراته السابقة ومدى ثقته في هذه المعلومات وإتجاهاته نحو مصدرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات. وتصبح هذه المعلومات العميل في كافة مراحل القرار الشرائي لأن المعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة، وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة.

**4. تقييم البدائل :** عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل إتخاذ قرار الشراء، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين إتخاذ قرار الشراء ما يلي :

- **مدى إلحاح الحاجة :** على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- **شخصية القائم بالشراء :** خبرته والمعلومات المتاحة له لإتخاذ قرار الشراء.
- **السعر :** بإعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للإستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا أطول لإتخاذ قرار الشراء.

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك على النحو الذي يحقق له معرفة وإلمام بوجود السلع في السوق ونوعيتها وبما يحركه على إتخاذ قرار الشراء.

5. **قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي** : عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر بإعتباره إختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.
6. **ما بعد الشراء** : عندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي إتخذه وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملوا السلعة، ولكن بالرغم من إختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه شك داخلي في حسن إختياره، فهي حالة تتطلب متابعة المستهلك بجهود تسويقية لتأكيد على صحة قراره الشرائي.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : المتدخلون في قرار الشراء :

يتكون المتدخلون في قرار الشراء من :<sup>2</sup>

1. **المبادر** : وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء سلعة أو الخدمة المنوي إستهلاكها أو حيازتها.
2. **المؤثر** : وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
3. **المقرر** : وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن يشتري؟).
4. **المشتري** : هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
5. **المستخدم** : وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراءها.

<sup>1</sup> فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 112، 113.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014، ص ص 293، 294.

## المبحث الثالث : قرار الشراء وعلاقته بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والعوامل المؤثرة فيه

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

### المطلب الأول : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

#### أولا : أثر المنتج على قرار الشراء

نظرا لأهمية المنتج بالنسبة للمؤسسة و للمهتمين بدراسة السوق فإنه حظي بإهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف لهذا المفهوم، نختار أكثرها شمولاً كما يلي<sup>1</sup>:

"عرّف Philip Kotler المنتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما لدى المستهلك وأن هذا المنتج يمكن أن يضم سلع مادية، سيارة، كتاب، قلم...أو خدمات، صالونات حلاقة، فنادق، مرافق سياحية... و غيرها."

بينما عرّف Stanton "المنتج على أنه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة (مثل التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج و مكانة تاجر التجزئة) والذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته و رغباته."

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2006/2005، ص ص 98، 99، منقولة عن الموقع : <https://these.univ-msila.dz/pmb/opac.css/doc.mum.pdf> (تم الإطلاع عليه بتاريخ 2019/02/21 على الساعة 10:20).

### أ. أثر المنتج على سلوك الشراء لدى المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الرئيسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية و على مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة. وبما أن المستهلك يمثل نقطة الإنطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شراء هذا المنتج وأن أي خلل في عدم إمكانية تحقيق المنتج للإشباع سوف ينعكس سلبا على سياسة المؤسسة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المستهلك إلى الابتعاد عن المنتج.

### ب. مستويات المنتج:

يرى Phillip Kotler أن المؤسسة إذا أرادت أن تحقق رضا وقيمة أكبر للزبون فإن ذلك يكون من خلال خمس مستويات للمنتج والتي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون وأن هذه المستويات هي<sup>1</sup>:

- الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون.
- تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي.
- تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج و يتفقون عليها عند الشراء.
- يقوم رجل التسويق بتقديم منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن إلى أبعد مما يتوقعون.
- يشمل جميع التحويلات (تطوير، حذف /إضافة خصائص) التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل حيث أن المنتج المحتمل يشير إلى تطوره في المستقبل

### ثانيا : أثر الترويج على سلوك الشراء

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات .

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، ص ص 98، 99.

ويقصد بالترويج أنه : "ممارسة إخبار، إقناع وإتصال، حيث يقصد بالإتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه، إستمالته، تشجيعه لإقتنائه وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له ويلبي حاجاته وبهذا يحقق للبائع والمشتري هدفهما.

وتتمثل أطراف عملية الإتصال في : <sup>1</sup>

أ. **المرسل** : هي المؤسسة المنتجة أو البائعة و هي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها.

ب. **الرسالة** : الرسالة في الترويج هي الصياغة، والكلمات، والشعارات، والمغريات والأوتار الإعلانية و الصورة والألوان التي تحمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه وقد يكون محتوى الرسالة وأهدافها تعليمية أو إرشادية أو تذكيرية أو إقناعية.

ج. **وسيلة الإتصال** : هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل وقد

تكون هذه الوسائل :

- **شخصية**: عن طريق عملية البيع الشخصي.
  - **غير شخصية**: وهي ما يسمى بالوسائل الواسعة النطاق كالراديو والتلفزيون والجراند والمجلات
  - د. **المرسل إليه**: ويقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل لرسالة وذلك كان من الضروري دراسة هذا المستهلك في سلوكه وظروفه وبيئته وخصائصه وحاجاته وحالته النفسية بشكل عام وأثناء عملية الإتصال بشكل خاص.
- ويمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي:
1. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة وذلك بهدف الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية.
  2. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

<sup>1</sup> عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 31، 32، منقول عن الموقع : <https://iefpedia.com/arab/wp-content/upldodds/2011/07/pdf> (تم الإطلاع عليه بتاريخ 2019/02/21 على الساعة 14:10).

3. تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات

المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة

تتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم على شكل من الأشكال التالية:

- الولاء للعلامة التجارية.
- الإستجابة من خلال تغيير العلامة.
- رفع الكميات المشتراة.

يقصد بالولاء للعلامة التجارية : "ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة نفس العلامة"

ويصنف الولاء إلى:<sup>1</sup>

❖ **الولاء القوي للعلامة التجارية :** ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال

أنشطتها الترويجية لذلك تحاول دائما تحديد أسبابه لإختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

❖ **الولاء المتوسط :** يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر و ذلك لعدة

أسباب منها:

- ✓ نفاذ العلامة المفضلة لديه.
- ✓ الإعلانات المنكررة تشكل ضغطا مما يؤدي إلى الإستجابة بتغيير العلامة.
- ✓ ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته و رغباته.
- ✓ تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.
- ✓ الميل الطبيعي للتغيير.
- ✓ رفع الكميات المشتراة : كإستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات

**ثالثا : أثر السعر على قرار الشراء**

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات والذي يلعب

دورا كبيرا في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية إستمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها،

حيث أن عدم إستقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشتري للمنتجات

<sup>1</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 32.

ذات الأسعار غير المستقرة، لذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة، لكي تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

### 1. العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار غير أن المستهلكين يمثلون المحور الأساسي لهذه العوامل ويمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي:<sup>1</sup>

#### ○ المنافسة :

تتنافس المؤسسات على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبما أن السعر يعتبر عنصر مهم في التأثير على قرار الشراء فإن كل منها تسعى إلى إستخدام سياسة سعرية تنافسية لتتمكن من الصمود في السوق والمحافظة على زبائنها ومحاولة كسب زبائن جدد من خلال إستخدام سياسة سعرية مناسبة.

#### ○ حجم الطلب:

يتناسب حجم الطلب على سلعة ما عكسيا مع سعرها، حيث أنه كلما إرتفع السعر كلما إنخفض الطلب عليها غير أن هذه الزيادة أو الإنخفاض تختلف بإختلاف السلع من حيث كونها ضرورية أو كمالية.

#### ○ القوانين و الأنظمة:

أين نجد أن السياسة السعرية تتأثر بالأنظمة والقوانين الحكومية، هذه الأخيرة التي تكون لحماية المستهلك والمحافظة على مستوى مقبول من الأسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين.

#### ○ القدرة الشرائية:

تلعب القدرة الشرائية للمستهلكين دورا مهما في التأثير على السياسات السعرية للمؤسسة لأنها تدرك جيدا وعلى الرغم من توفر الحاجة والرغبة وتوفير المنتجات الجيدة إلا أن المستهلك لا يستطيع إتخاذ قرار شراء ما لم تكن لديه القدرة الشرائية لذلك.

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص، 99.

### ○ الدورة الإقتصادية:

تؤثر الدورة الإقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير وعلى دخل الأفراد في آن واحد، فإذا كان السوق يمر بإنعاش إقتصادي فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة دخل الفرد وزيادة الأسعار وزيادة الطلب، أما إذا كان السوق يمر بإنكماش فإن الطلب يكون فيه ضعيف مما يدفع المؤسسات إلى إستخدام أسعار منخفضة.

### 2. الإستراتيجيات السعرية وأثرها على سلوك المستهلك:

يمكن للمؤسسة أن تنتهج العديد من الإستراتيجيات السعرية المتعددة، التي تختلف نتيجة إختلاف العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ومن أهم هذه العوامل حاجات ورغبات المستهلكين ودخولهم ومدى إستجابتهم للتغير في هذه الأسعار، حيث أن لكل إستراتيجية سعرية أثر على سلوك المستهلك يختلف عن الإستراتيجيات الأخرى، إلا أنه وبشكل عام هنالك إختلاف في الإستراتيجيات السعرية للمنتجات وذلك نتيجة لإختلاف المراحل التي يمر بها المنتج وبما أن المنتجات الجديدة مهما كان معلومات كافية لدى الأفراد عن هذا المنتج مما يدفع الأفراد إلى عدم المجازفة وعدم إتخاذ قرار إلا بعد فترة زمنية بسبب حالة عدم التأكد وحالة الشك إتجاه هذا المنتج لذلك تقوم المؤسسة بتجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة وتحديد السياسة السعرية المناسبة والتي تهدف إلى إكتساح السوق أو إختراقه.<sup>1</sup>

### رابعا : أثر التوزيع على قرار الشراء

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين، إذ أن وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم إستطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذا تسعى كافة المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الإتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الإستمرار والرد على الطلب في السوق، ولعل توفر نقاط توزيعية للمؤسسة أمر مهم على إعتبارها تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك.

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص، 100.

### ❖ أهداف التوزيع:

بشكل عام فان الأنشطة التوزيعية للمؤسسة تهدف إلى إيصال المنتجات إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الإتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على <sup>1</sup>

- المنتج أو العلامة التي يبحث عنها المستهلكون و يرغبون في الحصول عليها .
- المستهلكين المستند في خصائصهم العوامل المؤثرة عليهم .
- الطلب المتوقع للمنتج .
- زمان و مكان تقديم المنتج .
- المنتجات المنافسة، السوق، خصائصها، أسباب تفضيل المستهلك لها .
- فهم طبيعة المستهلكين و تحديد إحتياجاتهم.
- ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج

### ❖ مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في إتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر ما يلي : <sup>2</sup>

- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين وجذبهم.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور والإقناع بالشراء.
- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد و بالتالي مساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص ص، 100، 101.

<sup>2</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص، 35.

### ❖ إختيار المنافذ التوزيعية:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في إختيار المنفذ التوزيعي مثل طبيعة المنتج، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي، و تطور وسائل الإتصال، توجهات الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها من العوامل التي تستطيع أن تجعل المنتج في متناول المستهلكين عند وقوع الطلب عليه، إلا أن إختلاف المستهلكين من حيث التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي...، فإنه يتحتم على المؤسسة إختيار منافذ توزيعية تتناسب مع خصائص المستهلكين المستهدفين بإيصال المنتجات لهم.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص ص، 101، 102.

## المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك

يمكن تلخيصها في أربعة عوامل تتمثل في:<sup>1</sup>

1. **طبيعة المستهلك** : تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة بحسب الخصائص الإجتماعية للمستهلك وطبقته الإجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.
2. **طبيعة السلعة وخصائصها** : يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والإجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون بإستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.
3. **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما** : إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق وإعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.
4. **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه** : تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل، الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والإجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

## المطلب الثالث : أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك

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

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية، جامعة الشلف، 2012، ص ص، 142، 143.

المعلومات، فإن انتشارها الواسع جعل المؤسسات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الإجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات وخلق سلوك جديد أثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات.

أضافت مواقع التواصل الإجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الإجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات وإتخاذ القرارات الشرائية.

إهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود إكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من الدوافع لإتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

### **أولاً : التسويق عبر Facebook وعلاقته بقرار الشراء**

يسعى رجال الأعمال بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونها ولا يمكن لمؤسسة أن تنجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل منتجاتها ويرتبط بها بشكل كبير، لذا إهتم رجال الأعمال بFacebook في الفترة الأخيرة، حتى يُمكنهم تكوين طبقة عريضة من الجماهير، فFacebook يضم ملايين من الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال:<sup>2</sup>

✓ **صورة البروفايل** : يجب إختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها

ألوان قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص.

✓ إختيار شعار معروف من قبل المستهلكين وإستخدامه كصورة بروفايل.

✓ **صورة الغلاف** : كما هو الحال في صورة البروفايل يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال

التجارية، فهي تمثل نقطة الإتصال الأولى للزائر على الشبكة الإجتماعية، كما يمكن الإستفادة

من صورة الغلاف لوضع بيانات الإتصال ( رقم الهاتف، البريد الإلكتروني.....إلخ ).

<sup>1</sup> حلا بلال بهجت النور وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص، 521، 523.

<sup>2</sup> <https://blog.hotmart.com> . (Consulter le site :2019/04/07 à 11h23.)

✓ **إسم Facebook** : يجب أن يكون واضح، محدد، يمكن أن يكون إسم المنتج أو نشاط أو إسم الشركة.....إلخ.

✓ **المنشورات اليومية** : قد تكون صور، فيديوهات، صور متحركة...إلخ.

يمكن للفيسبوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في إتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن الحاجات والرغبات التي تُسُد نقصهم، من خلال توفيره للكّم الهائل من المعلومات التي تخص السلع والخدمات (أسعارها، جودتها، علامتها التجارية...)، وهو مايسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل ومساعدتهم على إختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية.

## ثانيا : التسويق عبر الـ YouTube وعلاقته بقرار الشراء

يعتبر الـ YouTube كغيره من المنصات التي تتيح للمستخدمين رفع مقاطع فيديو عليها ونشرها، حيث يعد أداة يستخدمها المسوقين في مجال التسويق والتجارة، فقد ساعد موقع الـ YouTube العديد من المؤسسات على التسويق والترويج لمنتجاتها بسهولة، لأن مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل المقنعة جدا للزبائن وذلك من خلال أن مشاهدة مقطع فيديو يمكن أن يؤثر تأثيرا مطلقا على قرار الشراء وإقناع الزائر بالتحول إلى عميل محتمل بدلا من مجرد قراءة المعلومات نفسها، فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح وصريح، ويعمل على كسب ثقة الزبائن، وهذه الثقة تترجم في إتخاذ قرار الشراء. ويجب أن يكون مقطع الفيديو <sup>1</sup>:

- ذو محتوى ملائم، شيق، جديد وجذاب.
- **جودة الفيديو** : يفضل أن تكون جودته عالية أي أن تكون HD، وكذلك مع مؤثرات صوتية (موسيقى).
- **عنوان الفيديو** : يجب أن يكون عنوانه جذاب، ويلتزم المحتوى.
- يجب أن يكون الفيديو قصير أي أن يحتوي على دقيقتين مثلا، بدلا من أن يكون طويل فيشعر الزبائن بالملل.

<sup>1</sup> [www.arzgeek.com/2012/11/12how\\_to\\_use\\_youtube\\_in\\_markiting\\_new\\_techniques.gtm](http://www.arzgeek.com/2012/11/12how_to_use_youtube_in_markiting_new_techniques.gtm) . ( consulté le site : 2019/04/07 à 16h16).

كما أن الفيديوهات توفر للمستهلكين معلومات كثيرة عن المنتجات أو الخدمات أكثر من غيره (صور، كتابة... إلخ )، كما يمكنه من المقارنة بين عدة بدائل من خلال أن الفيديو يوضح بدقة المنتج وكيفية إستخدامه ، وكل ما يجهله عن المنتجات أو الخدمات.

لذلك تعتبر الفيديوهات من أكثر الوسائل إقناعا ومصداقية للمستهلكين، ومساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء في وقت قصير .

### ثالثا : التسويق عبر Twiter وعلاقته بقرار الشراء

يقوم Twiter بجذب إنتباه المستهلكين من خلال عدة عوامل من بينها:<sup>1</sup>

- **إسم المستخدم :** المؤسسة تستخدم إسما قصيرا ويكون نفس الإسم المستخدم على شبكتين أو أكثر من شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى، كما أن الإسم يكون متاح من أجل الشركة فقط، ويتم ربطه بإسم الشركة الحقيقي أو بالعلامة التجارية وذلك لتسهيل الأمر على العملاء أثناء بحثهم عن المؤسسة.
- **صورة البروفايل :** فالصورة تعبر عن طابع الأعمال التجارية للمؤسسة، وتستخدم المؤسسة شعارها في الصورة مع إضافة سيرة ذاتية تصف بشكل مختصر ماتقدمه من خدمات ومنتجات، كما يشتمل على الكلمات المفتاحية التي يستخدمها العملاء في البحث عن المنتجات والخدمات.
- **وضع وصف عن المؤسسة :** تضع المؤسسة على صورتها وصفا ومعلومات شاملة عنها، مثل عنوان المؤسسة، المدينة التي توجد فيها، كما يمكنها تخطي هذه المرحلة.<sup>2</sup>
- **نشر الموضوعات الهامة :** بعد إنشاء البروفايل، تقوم المؤسسة بإعداد عروض ترويجية حصرية لمن يتابع صفحتها، فالمؤسسة لا تتكلم عن نفسها وعلى منتجاتها كثيرا وذلك لجذب العملاء، تقدم المؤسسة محتويات تتمتع بالجودة والنوعية، وتساعد العميل على حل مشكلة معينة.

كما يساعد Twiter المؤسسة بخلق الرغبة للعملاء من خلال:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://business.twitter.com/fr/products/promoted-accounts> (le site consulter 08/04/2019 à 10:30)

<sup>2</sup> <https://blog.hotmart.com/ar/استخدام-تويتر-في-الاعمال/> (le site consulté 2019/04/10 à 13h30).

<sup>3</sup> [www.iclick\\_sa.com](http://www.iclick_sa.com) .ست. أفكار للتسويق. عبر. تويتر / (le site consulté 10/04/2019 à 14h35).

- **دمج منتجاتها في حياة العملاء** : تقوم المؤسسة بشرح مبسط للعملاء عن كيفية إستخدام منتجاتها بطرق أخرى.
- **التعرف على إهتمامات العملاء ومنحهم نظرة سريعة** : تتعرف المؤسسة على إهتمام العملاء من خلال متابعة تدويناتهم التي يقومون بها على Twiter ومن ثم تجهز المحتوى الملائم الذي يستهدفه وكذلك نشر المحتوى في أوقات الأحداث العامة (كما تقوم المؤسسة بالبيث المباشر للفيديو وهو ما أصبح رائجا هذه الايام وهذا يرجع للتقدم التكنولوجي من ناحية ورغبة المستهلك في الحصول على نظرة ثاقبة وسريعة من ناحية أخرى).
- **إستخدام فريق من المبدعين** : تستعين المؤسسة بالمسوقين الرقميين كي يضعوا منتجاتها في مكان يلاحظه العملاء، وتتعامل مع أشخاص مؤثرة لنقل صورة جيدة عن المنتجات وخلق حديث حولها.

كذلك فإن Twiter كغيره من شبكات التواصل الإجتماعي يوفر للمستهلك معلومات عن المؤسسة وعن منتجاتها، وتكون هذه المعلومات بإختصار شديد، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم الموارد المرئية في أغلب الأحوال، والتي لها قيمة أكبر من نص المحتوى على ألف كلمة، فقد تضع المؤسسة روابط فيديو أو تضع صور متحركة GIF ضمن تغريدة تجعلها أكثر جاذبية ووفرة للمعلومات<sup>1</sup>.

وبما أن المؤسسة تقدم معلومات عن منتجاتها سواء كانت نصية أو عبر فيديوهات فهذا يجعل المستهلك أمام عدة بدائل مختلفة، فهو يبحث دائما عن الفائدة التي يحصل عليها عند إستخدامه للمنتج أو الخدمة، فالمؤسسة تضع المحتوى الذي يتماشى مع توقعات المستهلكين وتركز على اللغة التي تتناسب معهم<sup>2</sup>. كما يساعد Twiter المستهلك في تحديد الخيار الأمثل من خلال توفير المعلومات عن البدائل المتاحة، ويكون الإختيار غالبا على أساس جودة المنتج والسعر، نتائج إستخدام المنتج أو الخدمة. وتلاحظ المؤسسة رضا العميل من عدمه من خلال تعليقاتهم وتغريدتهم عن المنشورات.

<sup>1</sup> <https://blog.hotmart.com/ar> مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> [https://www.baianat.com/ar/books/email\\_marketing\\_guide/buyers\\_journey\\_and\\_customer\\_life\\_cycl.\(site](https://www.baianat.com/ar/books/email_marketing_guide/buyers_journey_and_customer_life_cycl.(site) consulté 10/04/2019 à 14h15.

### التسويق عبر Google plus وعلاقته بقرار الشراء :

Google plus يتشابه في كثير من الخصائص مع شبكة Twitter، حيث يقتصر الأمر على الأصدقاء فقط، فله إمكانية تحديد الأشخاص الذين تود المؤسسة مشاركة أخبارها وتحديثاتها معهم<sup>1</sup> المؤسسة في حسابها على Google plus تقسم الأصدقاء والشخصيات التي تتابعها في دوائر وتكون كل دائرة مختصة في مجال مثل: دائرة الأصدقاء، دائرة العائلة، دائرة العمل، دائرة العملاء...إلخ، وبهذه الخاصية تستطيع أن توجه منشورات خاصة لكل دائرة أو أكثر من دائرة في نفس المنشور، كما تستطيع توجيه الرسالة التي تود أن ترسلها لشريحة مستهدفة في الصفحات، كما تمكن ميزة hangout ( مكالمات الفيديو ) المؤسسة من زيادة عدد المتابعين لصفحتها على Google plus وذلك من خلال إجتماعها بحد أقصى (عشرة أشخاص ) وإمكانية متابعة الآخرين للإجتماع مباشرة وتسجيل هذه المكالمات وعرضها على الـ YouTube ليشاهدا من لم يتمكن من الحضور مباشرة، فهذه الخاصية تفيد في مجال العمل بالإضافة إلى إستخدام وسائل الشرح في الفيديو لشرح المنتج وكيفية إستخدامه<sup>2</sup>، فكل هذا يؤدي إلى خلق رغبة لدى المستهلك في الإطلاع على المنتج وجمع المعلومات الكافية عنه.

تمكن خاصية ربط صفحة المؤسسة على Google plus بموقعها من جذب الكثير من العملاء إلى الصفحة وذلك لأن كل ماتنشره في صفحتها على Google plus يظهر على Gmail، وكذلك يمكن للمؤسسة الترويج لصفحتها على مواقع التواصل الأخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <http://Aitmag.akram.org.eg/new/28465:asrx>. ( site consulté 15/04/2019 à 11h40).

<sup>2</sup> [https://news.traidnt.net/2014/08/02/?/لماذا\\_جوجل\\_يلس/](https://news.traidnt.net/2014/08/02/?/لماذا_جوجل_يلس/) (consulté le site 15/04/2019 à 12h30).

<sup>3</sup> <https://Aitmag.akram.org.eg/new/75178.appx> (Site consulté 15/04/2019 à 13h10) .

## خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وقد توصلنا من خلاله إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه أو خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائياً وإنما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على إستغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء لعلامة المؤسسة.

## الفصل الثالث

علاقة التسويق عبر  
Facebook بقرار  
الشراء لدى مستهلكي  
منتجات مؤسسة  
Condor.

## تمهيد :

على ضوء ما تم تقديمه في الفصلين السابقين من دراسة نظرية لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة سلوك المستهلك ، وكيفية تأثر كل من هاته المواقع على قرار الشراء لدى المستهلك و جذبها واقناعه بالشراء ، وتسهيل عملية الشراء له.

سوف يتم في هذا الفصل محاولة إسقاط الاسس النظرية السابقة في دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، وهذا من خلال القيام بالتعرف على المؤسسة وتحليل صفحاتها على Facebook، وفي الأخير تحليل أسئلة محاور الإستمارة، وتفسير نتائجها وفق فرضيات البحث، وتقديم مجموعة من الإقتراحات التي تساهم في تفعيل نشاط المؤسسة وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتلخصت محاور هذا الفصل في المباحث التالية :

**المبحث الأول :** تقديم مؤسسة Condor .

**المبحث الثاني :** دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة Condor على Facebook.

**المبحث الثالث :** منهجية البحث. وعرض نتائج الدراسة.

## المبحث الأول : تقديم لمؤسسة Condor.

تعتبر مؤسسة Condor من بين المؤسسات الجزائرية الرائدة والتي أثبتت نفسها في كل من المجال الصناعي والتجاري، ونظرا للمكانة المرموقة التي تحتلها قمنا بإختيارها وإسقاط دراستنا النظرية عليها، ومن خلال هذا المبحث سوف نقوم بتقديم نظرة عامة عن هذه المؤسسة.

### أولا : تعريف مؤسسة Condor.

هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحمل إسم التجاري "عنتر تراد" وهو إسم باللغة الإنجليزية، بالعربية "عنتر للتجارة" . تعتبر مؤسسة Condor إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحوي على ست مؤسسات صناعية وهي:<sup>1</sup>

- مؤسسة GEMAC لإنتاج مواد البناء .
- مؤسسة ARGILOR لإنتاج الأجر .
- مؤسسة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية .
- مؤسسة HODNA METAL مختصة في مجال المواد المعدنية .
- مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته .
- مؤسسة CONDOR لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية .

### ثانيا : نشأة مؤسسة Condor وتطورها

بالعودة للأصل، كانت الشركة الصغيرة لتجارة المواد الغذائية، والتي أسسها الحاج محمد طاهر بن حمادي. وبفضل خبرته وروحه التجارية، الحاج محمد طاهر وأوجه الطريق الأول الذي أدى إلى خلق مجموعة Benhamadi. اليوم المجموعة أصبحت من أقوى التكتلات التجارية الجزائرية ولها أقوى الأنشطة في المجال الاقتصادي في البلاد.

<sup>1</sup> فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة: شركة Condor الإلكترونيك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة- الجزائر، 2006/2005، ص 122، منقولة عن الموقع : <https://thes.univ-msila.dz/pmb/opac.css/doc-mum.exphm-id=512> (تم الإطلاع عليه بتاريخ 2019/03/10 على الساعة 16:30) .

تأسس Condor في سنة 2002، وهي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي Benhamadi ومتخصصة في الصناعات الإلكترونية (الإلكترونيات والأجهزة المنزلية، وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، والتغليف، ومواد البناء والتجارة الدولية)، مملوكة ل عبد الرحمان بن حمادي، يبلغ رأس مالها 93 مليار دينار جزائري (حسب احصائيات 2015)، تحمل الشركة شعارها العربي "إنطلق"، وتوفر العديد من الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية الرائدة. يقع مقرها في برج بوعرييج.<sup>1</sup>

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية ، ولقد اختارت المؤسسة إستراتيجية التنوع في منتجاتها ، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار "الحياة ابتكار ، innovation Is Life " وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق الرؤى التالية :

تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج ، التواجد عبر كامل التراب الوطني، والتصدير، وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا من خلال تخفيض الأسعار، وهذا راجع إلى استفادتها من التعلم والتدريب ، كما أنها تحاول التواجد عبر 48 ولاية ، سواء عن طريق التواجد الفعلي أو عن طريق نقاط البيع أو المعارض أو الإعلانات وغيرها، كما تسعى المؤسسة مستقبلا للحصول على شهادة Iso 14001 طبعة 2004 ، وشهادة Iso 18001 طبعة 2007.

### ثالثا : أهداف مؤسسة Condor

إن مؤسسة Condor هي من المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة الكهرومنزلية إلا أنها تنشط في بيئة ما يميزها هو المنافسة الشديدة، ومن أجل البقاء والاستمرار في السوق نجد Condor تركز على تحقيق هدفين أساسيين، حيث أن الهدف الأساسي الأول هو احتلال المركز القيادي في السوق الجزائري، أما الهدف الثاني فهو العمل على توسيع تشكيلة منتجات المؤسسة بالتركيز على عنصرى الجودة والفعالية. ولتحقيق هاذين الهدفين يجب:

- ✓ البحث المستمر عن حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل على تقديم منتجات تلبيها.
- ✓ الرفع من الحصة السوقية من خلال جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- ✓ المحافظة على ولاء الزبائن الفعليين للمؤسسة.
- ✓ تعزيز صورة علامة Condor ودعم شهرتها.
- ✓ ضمان علاقة جيدة بين الجودة / السعر.

<sup>1</sup> <https://www.arabphones.net/2017/04/condor.html> ( consulté le silt 01/05/2019 à 15h30).

- ✓ توظيف إطارات عالية المستوى وذات كفاءة وتكوينها باستمرار .
- ✓ السهر على وضع قوى بيعية كفؤة في مختلف نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة بغية تحقيق أحسن تغطية للسوق .
- ✓ السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية الناشطة بنفس المجال .

### المبحث الثاني : دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة Condor على Facebook

تمتلك مؤسسة Condor صفحة على Facebook ، تم إنشاؤها في 23 ماي 2013 بإسم Condor Informatique ثم قامت بتغيير إسمها في 21 سبتمبر 2017 وهو المعروف حاليا Condor .Electroménager

يقوم بإدارة هذه الصفحة العديد من الأشخاص ومن عدة بلدان كالآتي : 5 من الجزائر، 2 من كندا وواحد من تونس. وتتوفر على مستواها معلومات للإتصال بالمؤسسة تتمثل في (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع...الخ)، وكذلك توفر معلومات حول نشاطها التجاري.

حازت الصفحة على 1 مليون معجب ومتابع، كما حققت زيارة 254 شخص على بريد المؤسسة والقيام بعمليات الشراء.

ومن خلال هذا المبحث سوف نقوم بتقديم تحليل مفصل لصفحة المؤسسة وذلك بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo " فهو تطبيق للبحث عن أشهر محتوى تم نشره في موضوع معين، كذلك تحديد أكثر الأشخاص المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي".

### المطلب الأول : تحليل المشاركات والمنشورات في الصفحة

بعد إستخراج البيانات اللازمة للقيام بتحليل المشاركات المقدره وعدد المنشورات المشاركة على مدار سنتي 2018 و2019، قمنا بإدراج الجدولين التاليين.

### الجدول رقم(1) : المشاركات المقدره على مرور الزمن

السنة	الأشهر	عدد المشاركات
2018	جوان	9874
	جويلية	5612
	أوت	60701
	سبتمبر	207358
	أكتوبر	61100
	نوفمبر	197085
	ديسمبر	226135
	2019	جانفي
فيفري		8047
مارس		75757
افريل		89308
ماي		231748
جوان		17080

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

من خلال الجدول تبين أن :

- المشاركات في صفحة Condor متذبذبة في إرتفاع وإنخفاض وهو ما يبين حيوية الصفحة.
- في السداسي الثاني من سنة 2018 حققت نتائج جيدة مقارنة بالسداسي الأول من سنة 2019.
- حققت أكبر عدد مشاركات في ماي 2019، لكن في جوان إنخفضت بشكل سريع وذلك بسبب تراجع المنشورات الجذابة والقابلة للمشاركة خلال تلك الفترة.

## الجدول رقم (2) : عدد المنشورات المشاركة على مرور الزمن.

السنة	الأشهر	عدد المنشورات المشاركة
2018	جوان	57
	جويلية	34
	أوت	42
	سبتمبر	36
	أكتوبر	37
	نوفمبر	31
	ديسمبر	61
2019	جانفي	32
	فيفري	11
	مارس	25
	افريل	34
	ماي	125
	جوان	21

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

نلاحظ أن :

- صفحة Condor في نشاط دائم وتنتشر بصفة مستمرة وبمعدل متوسط.
- في السداسي الثاني من سنة 2018 كان شهر ديسمبر هو الأكثر نشاطا حيث حققت أكبر عدد من المنشورات.
- في الأشهر الأربعة الأولى من سنة 2019 كان نشاط الصفحة في تدهور، لكن مع دخول شهر ماي حققت أكبر عدد من المنشورات على مدار السنتين.
- شهر جوان هو نقطة تحول سريع حيث انخفضت منشورات الصفحة بنسبة كبيرة مقارنة بشهر ماي .

من خلال الجدولين السابقين ومن خلال ملاحظة صفحة المؤسسة نستخلص أن كافة المنشورات خلال شهر ماي كانت حول مواقيت الإمساك وأدعية بالإضافة إلى وضع مسابقات في شهر رمضان والعديد من المنتجات وهذا ما تفسره نتائج إرتفاع المنشورات والمشاركات في تلك الفترة، في حين انخفضت المنشورات في الأيام الأولى من شهر جوان والذي كان نقطة تحول سلبية، بالتالي فعلى المؤسسة أن تكثف من المنشورات الجذابة والقابلة للمشاركة كما كانت في شهر ماي لكي تستعيد الصفحة نشاطها وحيويتها ولا تفقد مرونتها.

### المطلب الثاني : تحليل تفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) المشاركين في الصفحة على المنشورات مع مرور الزمن.

على مر الزمن تقوم مؤسسة Condor بوضع العديد من المنشورات وبأنواعها في صفحتها الخاصة على Facebook، ومن ثم يقوم المشاركون في الصفحة بالتفاعل مع تلك المنشورات سواء كان بتسجيل الإعجاب أو بمشاركة المنشور في صفحات أخرى ومع الأصدقاء أو بالتعليق على المنشور سواء كان التعليق إيجابي أو سلبي أو عبارة عن نصائح، ومن خلال الجداول التالية سوف نقوم بتحليل تفاعلات المشاركين مع مرور الزمن من السداسي الأول لسنة 2018 إلى السداسي الثاني لسنة 2019.

#### الجدول رقم (3) : عدد المعجبين بمنشورات صفحة Condor.

السنة	الأشهر	عدد المعجبين
2018	جوان	6706
	جويلية	4389
	أوت	26060
	سبتمبر	197627
	أكتوبر	57896
	نوفمبر	189551
	ديسمبر	216447
2019	جانفي	40294
	فيفري	7278

12524	مارس
9653	افريل
148757	ماي
4962	جوان

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

الجدول رقم (3) يوضح أن :

- صفحة Condor حققت أكبر عدد من إعجابات المشاركين على منشوراتها في السداسي الثاني من سنة 2018 وهو ما يزيد من قوة الصفحة.
- في السداسي الأول من سنة 2019 كان حجم الإعجابات بمستوى متوسط مقارنة بسنة 2018.
- حققت الصفحة مستوى منخفض جدا من الإعجابات في شهر جوان من سنة 2019، وهو أقل عدد على مدار السنتين.

الجدول رقم (4) : عدد التعليقات على منشورات صفحة Condor.

السنة	الأشهر	عدد التعليقات
2018	جوان	1995
	جويلية	750
	أوت	29886
	سبتمبر	3010
	أكتوبر	1516
	نوفمبر	2337
	ديسمبر	2830
	2019	جانفي
فيفري		398
مارس		61210

78298	أفريل
77522	ماي
11461	جوان

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

نلاحظ من خلال الجدول أن :

- تعليقات المشاركين في الصفحة كانت متوسطة ومتذبذبة في سنة 2018 حيث أنها حصلت على أكبر عدد في شهر أوت، ومع دخول العام الجديد كانت منخفضة خاصة في شهر فيفري.
- من مارس إلى ماي كانت حصيلة التعليقات مرتفعة جدا، وفي شهر جوان كانت بمعدل متوسط.
- صفحة المؤسسة في حيوية ونشاط دائم، ومنشوراتها قابلة للتعليق.

#### الجدول رقم (5) : عدد مشاركات المشاركين لمنشورات الصفحة.

السنة	الأشهر	عدد المشاركات
2018	جوان	616
	جويلية	212
	أوت	3129
	سبتمبر	1110
	أكتوبر	552
	نوفمبر	1082
	ديسمبر	1347
	2019	جانفي
فيفري		123
مارس		1082
أفريل		697
ماي		1402

350	جوان
-----	------

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

الجدول السابق يوضح أن :

- المشاركين في الصفحة في حيوية مستمرة.
- المشاركين يقومون بإعادة نشر منشورات الصفحة بمستوى جيد في السداسي الثاني من سنة 2018.
- في السداسي الأول من سنة 2019 لم تحقق الصفحة أعداد كبيرة مقارنة بما حقته في سنة 2018.

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن شهر جوان إنخفضت فيه تفاعلات المشاركين في الصفحة مقارنة بالأشهر الأخرى وبملاحظة صفحة المؤسسة وُجِدَ أن السبب يعود إلى أن المؤسسة خلال الأيام الأولى من الشهر كانت كافة المنشورات حول الفريق الوطني لكرة القدم وبما أن معظم المشاركين في الصفحة من جنس الإناث والمتعارف عليه أن القليل من الإناث من يتابع الكرة فهذا السبب أدى إلى إنخفاض تفاعل المشاركين، بالتالي على المؤسسة أن تقوم بتنوع منشوراتها لترضي الجنسين وترفع من قيم تفاعلاتهم.

### المطلب الثالث : تحليل تفاعلات المشاركين بالصفحة حسب نوع المنشور.

تقوم مؤسسة Condor بنشر أنواع عديدة من المنشورات Image, Link, Video, Question في صفحتها على Facebook وبالتالي تضع أمام المشارك خيارات للتفاعل معها كل حسب رغبته، والجدول الموالي يوضح تفاعلات المشاركين حسب نوع النشاط.

### الجدول رقم (6) : يمثل نوع النشاط وحجم الإعجابات، التعليقات والمشاركات المحققة له.

مجموع المنشورات	عدد المشاركات	عدد التعليقات	عدد الإعجابات	
381	16	119	683	Image
102	28	68	5920	Link

54	88	4093	1052	Video
2	2	37	108	Question

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

من خلال الجدول توصلنا إلى ما يلي :

- المؤسسة تعتمد على Image, Link, Video & Question في منشوراتها.
- حجم منشورات الصور كان أكبر مقارنة بالأنواع الأخرى.
- حققت منشورات Link و Video أعلى درجات الإعجاب، في حين حصلت الفيديوهات على أكبر عدد من التعليقات.
- عدد المشاركات كان منخفضا بالنسبة لـ Question.

على المؤسسة أن تطبق إستراتيجية التخلي على منشورات Question، وإستراتيجية التقوية على منشورات الفيديوهات لأنها تعتبر من أكثر الوسائل إقناعا وتأثيرا على المستهلكين وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرار الشراء في وقت قصير، في حين تقوم بالحفاظ وتقديم الدعم والتقوية لمنشورات Image و Link حيث لا يشترط أن تكون هذه الصور متعلقة بمنتجاتها فقط للرفع من تفاعلات المشاركين وإنما عليها أن تتنوع في منشوراتها حسب المناسبات، مثلا في شهر رمضان تقوم بنشر صور عن مواقيت الإمساك، الإفطار، والأدعية وتضع Link للمسابقات، لزيادة حجم التفاعلات وبالتالي تضمن المتابعة الدائمة من مستهلكيها لصفحتها.

#### المطلب الرابع : تحليل تفاعلات المشاركين في الصفحة حسب المدة.

مؤسسة Condor في صفحتها على Facebook في حيوية ونشاط دائمين وذلك لأنها تقوم بالنشر في كافة أيام الأسبوع، وفي 24 ساعة في اليوم، وعليه تم وضع الجدولين التاليين لتحليل تفاعلات المشاركين في أيام الأسبوع، وفي ساعات اليوم الواحد.

#### الجدول رقم (7) : متوسط الإرتباطات لكل يوم في صفحة Condor.

مجموع المنشورات	المشاركة	التعليق	الإعجاب	
-----------------	----------	---------	---------	--

الأحد	3874	727	29	81
الاثنين	1162	501	28	79
الثلاثاء	1098	108	18	80
الأربعاء	992	223	34	71
الخميس	2254	97	35	85
الجمعة	336	83	11	82
السبت	2047	1996	22	68

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

نلاحظ من خلال الجدول أن :

- عدد إعجابات المشاركين ينخفض في يومي الأربعاء والجمعة.
- عدد التعليقات متوسطة في الأسبوع، في حين تكون منخفضة في الثلاثاء، الخميس والجمعة.
- المشاركات لمنشورات الصفحة تكون متذبذبة في كل الأيام.
- يجب على المؤسسة أن تتخلى على يوم الجمعة أو تزيد من المنشورات ذات الحيوية.

من خلال الجدول تمت ملاحظة أن يوم السبت ترتفع فيه التعليقات والإعجابات بمنشورات الصفحة، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تقوم بتكثيف منشوراتها طيلة أيام الأسبوع، وتحافظ على نشاطها وتركز على يوم السبت بإعتباره يوم عطلة حيث يكون لدى المشاركين أوقات فراغ يقضونها في التصفح على Facebook.

الجدول رقم (8) : متوسط الارتباطات على مدار 24 ساعة في اليوم لصفحة Condor.

الوقت	الحجم	الإعجاب	التعليق	المشاركة	مجموع المنشورات
7		0	0	12	2
8		277	0	10	8
9		5880	1154	30	22
10		291	0	15	41

19	6	0	227	11	الفترة المسائية
12	17	0	2832	12	
35	10	0	1745	1	
36	12	0	311	2	
29	28	0	551	3	
44	37	0	3521	4	
39	15	0	453	5	
101	29	386	2620	6	
51	33	1048	1560	7	
43	59	1895	613	8	
30	29	624	3386	9	
5	2	0	313	10	
1	3	0	287	11	
1	218	32365	436	12	
2	3	0	130	1	
24	0	0	184	2	
1	0	0	134	3	

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

من خلال الجدول تبين ما يلي :

- في الفترة الصباحية تكون الإعجابات مرتفعة، في حين كانت التعليقات أحيانا منخفضة وأخرى منعدمة ماعدا في الساعة التاسعة، وذلك لأن الفترة الصباحية تكون فترة عمل أو دراسة حيث لا تجد من يركز بشكل كبير على المنشورات.
- في الفترة المسائية أيضا تكون الإعجابات أكبر من التعليقات، وفي بعض الأوقات تكون التعليقات منعدمة.

• تزيد التعليقات في الفترة المسائية بمعدل متوسط مقارنة بالفترة الصباحية، حيث حصلت على أكبر عدد خاصة في منتصف الليل، وهذا يدل على أن المشارك يكون في حالة راحة تامة، في حين بلغ عدد المنشورات منشور واحد مقارنة بالساعات الماضية.

على المؤسسة أن تركز على أوقات الراحة للمشاركين وتقوم بنشر منشوراتها، خاصة منتصف الليل الذي حصل على أكبر الأعداد سواء للإعجابات، التعليقات أو المشاركات.

### المبحث الثالث : منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة

يعتمد الباحث خلال مشوار بحثه على أسس منهجية حتى تكون له بمثابة المرشد الذي يتبناه وحتى تكون دراسته ذات أبعاد ودقة علمية، وهذا بدءا من الجانب النظري إلى غاية النتائج التي سوف يتحصل عليها، فلا يمكن للبحث العلمي أن يبني دون منهج واضح يساعد الباحث على دراسة وتشخيص المشكلة موضوع البحث لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها.

## المطلب الأول : أداة ومجتمع وعينة البحث

### أولا : المنهج المتبع في الدراسة

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها ، فالبحث العلمي يتميز بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة، ولذلك فإن استخدام المنهج العلمي مفيد وضروري، فمن خلال المنهج يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعدنا على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفروض (التوقعات) المبدئية التي تساعدنا على حل المشكلة ، وأيضا يمكن من تحديد الإجراءات اللازمة لإختبار الفروض والوصول إلى حل المشكلات والتحقق منها، ويسمح بفهم بناء خطوات البحث، ويساعد على فهم نتائج الدراسة.<sup>1</sup>

من أجل البرهنة على فرضيات بحثنا وإثباتها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لموضوع بحثنا، ذلك أن طبيعة البحث تفرض هذا المنهج المتبع، وفي بحثنا نود معرفة أثر التسويق عبر Facebook على قرار الشراء، وهذا المنهج يهتم بوصف الظاهرة وتحليلها فعملية الوصف والتحليل السوسيولوجي لأي ظاهرة في واقعنا الاجتماعي لا تأتي من العدم فهناك معطيات ناتجة عن الوصف الدقيق والمعبر عنه كما وكيفا باستخدام مختلف الأدوات لجمع البيانات وهذا ما يوفر للباحث قاعدة لبناء وتحليله العلمي والموضوعي ومن خلال هذه الدراسة فقد تم توظيف هذا المنهج بهدف وصف تأثير Facebook على قرار الشراء لدى المستهلك، كما أن عملية الوصف الدقيق لموضوع معين من جميع جوانبه لا يتوقف فقط على مجرد وصف البيانات والحقائق وإنما يتعدى ذلك إلى تحليلها ثم استخلاص النتائج وتعميمها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة ال Imrad، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2015، ص 3.

<sup>2</sup> نسيبة فاطمة الزهراء، منهجية وتقنيات البحث الاجتماعي (كيفية إعداد مذكرة في علم الاجتماع)، مركز جيل البحث العلمي، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2015، ص 13.

## ثانيا : مصادر جمع المعلومات

إن الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات هو الاستبيان والملاحظة وذلك من أجل معرفة أثر التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى المستهلك .

### (1) الإستبيان

الاستبيان هو عبارة عن مجموعة الأسئلة المدونة ورقيا أو رقميا بهدف الحصول على معلومات لظاهرة معينة، ويتم إرسالها إما عن طريق البريد العادي أو ترسل عبر البريد الإلكتروني أو توضع في موقع على شبكة المعلومات أو تسلم مباشرة للفرد المعني بالدراسة، ومن أهم مميزاتا أنها تترك حرية أكبر للمستجوب في الإجابة دون أية تأثيرات من قبل الباحث، إضافة لتدني التكاليف المرتبطة بالجهد والوقت خصوصا منها الرقمية ؛ ومما يؤخذ على الإستبيان احتمال وجود بعض الأسئلة الغامضة التي قد تحتاج إلى تفسير مما قد يجبر المستجوب على عدم قدرته على الإجابة عليها أو أن يجيب إجابة عشوائية.<sup>1</sup>

وفي حالة المواضيع المتعلقة بالتسويق عبر Facebook فإن استعمالها يعد أمر ضروري ، لذا فالإستبيان الذي تم الإعتماد عليه في هذه الدراسة موزع على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor ، كان الغرض منها معرفة آرائهم حول التسويق عبر Facebook وكيفية تأثيره على قرار الشراء لديهم، وقد تم صياغة أسئلة الإستبيان المكون من 39 سؤال مقسمة على قسمين كالتالي :

### القسم الأول : المعلومات الشخصية

يحتوي على 6 أسئلة كان الهدف منها الحصول على معلومات شخصية عن الزبائن ( جنسهم، سنهم، مستواهم العلمي، حالتهم الإجتماعية، مستواهم المادي، وظيفتهم ).

### القسم الثاني : خاص بالدراسة

يحتوي على محورين كالاتي:

المحور الأول : يحتوي على 15 سؤال كان حول مدى تقبل المستهلك للمنتجات المعروضة على Facebook، حيث حاولنا من خلال هذا المحور معرفة دور Facebook في تسويق منتجات المؤسسة.

<sup>1</sup> أبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

**المحور الثاني :** يحتوي على 18 سؤال الهدف منها معرفة تأثير التسويق عبر Facebook على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor. ولقد اخترنا سلم ( مقياس ) ليكارت Likert باعتبار المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، واخترنا عدد درجات السلم (05)، والجدول الموالي يبين لنا درجات سلم ليكارت في دراستنا :

### الجدول رقم (9) : درجات سلم ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5	

**المصدر :** من اعداد الطالبتين بالإعتماد على ما سبق

ومن اجل ضمان الحصول على إجابات الزبائن اتبعنا مجموعة من الخطوات عند إعدادنا للاستبيان تمثلت في :

- ✓ تسيق أسئلة الاستبيان بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
- ✓ استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف الزبائن والإجابة عليها.

### (2) الملاحظة :

نستطيع أن نعرف أسلوب الملاحظة في البحث العلمي بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، وتستخدم الملاحظة عادة لتلك المظاهر من السلوك التي لاتسهل دراستها بالوسائل الأخرى، وتؤدي دوراً أساسياً في الحصول على المعلومات عن السلوك في المواقف.<sup>1</sup>

وقد استعملنا الملاحظة في دراستنا لما لها من دور مهم في ملاحظة عدد متبوعي الصفحة والتعليقات التي يتركونها حيث يمكن من خلالها معرفة آرائهم واقتراحاتهم ، كذلك مدى تمسكهم بمنتجات المؤسسة.

<sup>1</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي ( واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية )، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 186.

## ثالثا : مجتمع وعينة البحث

### 1. مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من متبوعي صفحة مؤسسة Condor على الفيسبوك بين كافة الأوساط من مراهقين و شباب و كهول، و هو مجتمع دراسة كبير كون موقع Facebook يعرف راجا كبير وإقبالا واسعا، وإدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات هذا الموقع، لذلك تم إختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في ما مدى تأثير التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor؟ و ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات التسويقية عبر صفحاتها على Facebook .

### عينة البحث

إشتملت العينة على 114 من زوار ومتبوعي صفحة Condor بالجزائر، من مختلف الاصناف.

## المطلب الثاني : الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة

### 1) الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على اسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، من خلال الاعتماد على المقاييس التالية :

- **مقاييس الاحصائي الوصفي** : وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالإعتماد على :
  - ✓ **التكرارات** : لمعرفة تكرار إختيار كل بديل من بدائل أسئلة الإستبيان.
  - ✓ **النسب المئوية** : لمعرفة نسبة إختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
  - ✓ **المتوسط الحسابي** : للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الأستبيان، أي إحتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.
  - ✓ **الانحراف المعياري** : الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
- **معامل الثبات** : الفا كرو نياخ لقياس أداة الدراسة.
- **معامل الارتباط** : لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.

- نموذج الإنحدار البسيط والمتعدد : لمعرفة مدى تأثير بعض المتغيرات على بعض المتغيرات الأخرى.
- المدى : لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في محوري الاستبيان ثم حساب المدى بين اكبر واصغر قيمة لدرجة ليكارت (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة اي =0.8، بعد ذلك اضافة هذه الاخيرة الى اقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الاعلى لاول فئة (1.8=1+0.8) وهكذا اصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول الاتي :

### الجدول رقم (10): طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي.

الفئات	درجة الموافقة
[1.80-1]	غير موافق على الاطلاق.
[2.60-1.81]	غير موافق.
[3.40-2.61]	محايد.
[4.20-3.41]	موافق.
[5-4.20]	موافق بشدة.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

### (2) التأكد من صدق الاستبيان.

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، قمنا بحساب معاملات الارتباط (بيرسون) لكل عبارة مع محورها، حيث قمنا بترتيب الجداول حسب ترتيب محاور الاستبيان كما هو موضح في الجداول الاتية.

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول

رقم العبارة	عبارات المحور الاول	الاتساق مع المحور
1	تقوم بشراء الكثير من منتجات Condor التي تعرض على صفحتها عبر Facebook.	0.514
2	لديك ثقة بمنتجات Condor التي تعرض على صفحتها عبر Facebook	0.506
3	تستخدم صفحة Facebook من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى الأسواق التقليدية.	0.316
4	تولي مؤسسة Condor اهمية لرايك في منتجاتها المعروضة على Facebook	0.402
5	تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار في تصميم منتجات Condor بما يتوافق مع احتياجاتك	0.439
6	توفر لك Facebook منتجات Condor سعرها أقل من الموجودة في السوق التقليدية	0.586
7	تتحمل زيادات سعرية مقابل شحن المنتج اليك	0.389
8	التسويق عبر Facebook يوفر لك معلومات حول بدائل أخرى أقل سعرا	0.503
9	يتم اخذ رأيك حول الاسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية لديك	0.424
10	عندما تشتري منتجات Condor من Facebook فإن عملية الشحن تكون أسرع من الشراء التقليدي	0.303
11	توفر لك عملية الشراء عبر Facebook الكثير من العناء والجهد والوقت	0.190
12	تعتقد أن التوزيع عبر Facebook اكثر مصداقية من التوزيع التقليدي	0.103
13	تبحث عبر Facebook عن منتجات Condor التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر	0.399
14	تبحث عبر Facebook عن منتجات Condor التي تطرح تنوع في الخدمات	0.399
15	يوفر الاعلان عبر Facebook معلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء	0.334

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (11) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط محصورة بين القيمتين [0.103-0.586].

### الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	عبارات المحور الثاني	الاتساق مع المحور
16	تساعدك صفحة مؤسسة Condor على Facebook على التعرف على حاجاتك غير المشبعة.	0.496
17	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook معلومات عن المنتجات التي تشبع حاجاتك.	0.608
18	يطرح التسويق عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook بدائل مختلفة عن المنتجات غير متاحة	0.619
19	تصادفك حملات ترويجية عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook تؤثر على قرار الشراء لديك.	0.488
20	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الامكانيات المتاحة لديك	0.391
21	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على نوعية الحاجة الواجب إشباعها	0.265
22	توفر لك صفحة مؤسسة Condor على Facebook معلومات عن المنتجات البديلة.	0.595
23	بالنسبة لك كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتاً أطول لإتخاذ قرار الشراء	0.372
24	توفر لك صفحة مؤسسة Condor على Facebook فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.	0.440
25	توفر صفحة مؤسسة Condor على Facebook معلومات تساعدك على التعرف على البديل الافضل بين البدائل المعروضة.	0.476
26	يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook يتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها.	0.445
27	سرعة عملية التوصيل في التسويق عبر صفحة مؤسسة Condor على	0.509

	Facebook تساعدك في عملية الشراء.	
0.295	تلعب العلامة التجارية Condor دورا بارزا لديك عند شراء المنتجات المعروضة على Facebook	28
0.473	تحقق لديك إشباع عن المنتجات التي إشتريتها عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook.	29
0.631	وجدت تطابق بين خصائص منتجات Condor المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته	30
0.499	تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء منتجات Condor المعلن عنها عبر صفحة المؤسسة على Facebook يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك	31
0.507	تتيح صفحة مؤسسة Condor على Facebook الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظتك عن المنتجات التي جربتها.	32
0.393	نقلت تقييمك لمنتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook للآخرين	33

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (12) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع

معاملات الارتباط محصورة بين القيمتين [0.265-0.631].

### ثالثا : التحقق من ثبات الاستبيان

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد من أن تكون الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبيا، وبعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على أفراد عينة الدراسة وقد تم التحقق من الثبات بتطبيق معامل الفا كرو نباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (13): معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

معدل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.758	15	التسويق عبر Facebook.
0.903	18	تأثير التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى مستهلك منتجات مؤسسة Condor.
0.901	33	كل المحاور

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن الثبات الكلي لأداة البحث في مؤسسة Condor بلغ 0.901، وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة أيضاً، فبلغ ما قيمته 0.758 بالنسبة لمحور التسويق عبر Facebook. وبالنسبة لمحور تأثير التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى مستهلك منتجات مؤسسة Condor. فكانت مرتفعة هي الأخرى ب 0.903، مما يعني أن معامل الثبات للمحاور مرتفع، هذا ما يؤكد أن الأداة (الإستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة).

### المطلب الثالث : نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان

#### 1. تحليل خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي سنتطرق الى عرض المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول (14) والذي يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، المستوى المادي.

#### الجدول رقم (14): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	38	33.3
	انثى	76	66.7
المجموع		114	100,0
العمر	من 20 الى 30 سنة	83	72.8

24.6	28	من 31 الى 40 سنة	
2.6	3	من 41 فاكثر	
100,0	114	المجموع	
19.3	22	اقل من ليسانس	المؤهل العلمي
26.3	30	ليسانس	
48.2	55	ماستر	
6.1	7	دكتوراه	
100,0	114	المجموع	
71.9	82	اعزب/عزباء	الحالة الاجتماعي
28.1	32	متزوج/متزوجة	
100,0	114	المجموع	
35.1	40	موظف	الوظيفة
64.9	74	غير موظف	
100,0	114	المجموع	
10.5	12	ضعيف	المستوى المادي
82.5	94	متوسط	
7.0	8	جيد	
100,0	114	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (14) أن أفراد عينية دراسة حسب متغير الجنس يوزعون على نحو: أن الإناث بلغ عددهم (76) بين موظفة وغير موظفة أي ما نسبته (66.7%) وهي النسبة الغالبة مقارنة بنسبة الذكور والمتمثلة في (33.3%) أي (38) موظف وغير موظف، ما يمكن تفسيره أن Facebook مفتوح للجنسين الذكر والأنثى، إلا أن الإناث سواء كانوا موظفين أو غير موظفين لهم الدور الأكبر من حيث العدد في تمثيل صفحة Facebook محل الدراسة في حدود ما أبرزته عينة الدراسة.

بالنسبة لمتغير العمر نجد أن أفراد عينة الدراسة موزعين على نحو : أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى [20-30] بنسبة (72.8%) وكان لها أكبر توزيع (83) بين موظفين وغير موظفين، تليها الفئة العمرية الثانية [31-40] التي كان لها ثاني أكبر توزيع (28) بين موظفين وغير موظفين مترجم في النسبة المئوية (24.6%)، وأخيرا تأتي الفئة العمرية الثالثة [41 سنة فأكثر] والتي تمثل أصغر توزيع لأفراد عينة الدراسة (3) ما بين موظفين وغير موظفين، ما نسبته (2.6%). وهذا يمكن تفسيره بأن Facebook مفتوح أمام الأفراد بكافة أعمارهم، كما نجد أن معظم متصفح مواقع التواصل الاجتماعي عامة، وصفحات المؤسسات على Facebook خاصة من فئة الشباب. أما فيما يخص متغير المؤهل التعليمي أظهرت نتائج التحليل أن أغلب أفراد عينة البحث هم حملة شهادة الماستر بنسبة 48.2% يليها حملة شهادة الليسانس بنسبة 26.3% هم حملة ليسانس، وفيما يخص المستويات الأقل من شهادة ليسانس فنقدر نسبتهم 19.3%، في حين بلغت نسبة الباحثين حملة شهادة دكتوراه 6.1%.

وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فإن أغلب الباحثين ليسوا متزوجون بنسبة 71.9%، وما نسبته 23.1% متزوجون. هذا ما يفسر أن هناك فرق بين الأعزب والمتزوج، فالمتزوج تكون له مسؤوليات كثيرة وبالتالي لا يتصفح أو بالأحرى لا يملك فيسبوك، عكس العزباء فتكون لهم أوقات فراغ يملأها بتصفح Facebook.

وبالنسبة لمتغير الوظيفة فإن أغلب الباحثين غير موظفين بنسبة 64.9%، وما نسبته 35.1% من الباحثين موظفين، هذا يفسر أن معظم متصفح Facebook لهم مسؤوليات في حين ينخفض عدد المتصفحين بالنسبة للأشخاص الموظفين والذين تكون لديهم مشاغل أهم من Facebook. ونلاحظ من نفس الجدول أيضا أن أفراد عينة الدراسة موزعين حسب متغير المستوى المادي على نحو : أن غالبية الباحثين لهم مستوى مادي متوسط بنسبة 82.5% تليها نسبة المستوى الضعيف والتي تساوي 10.5% وأخيرا ما نسبته 7% فيما يخص الأشخاص الذين يملكون مستوى جيد. وهو ما يفسر أن الأشخاص المالكون لمستوى جيد هم الحاصلون على شهادة الدكتوراه والتي تعطيهم فرصة لمزاولة أحسن مهنة في حين تفسر النسبتين الثانيتين بأن معظم أفراد العينة يملكون مستوى متوسط من الماديات سواء حصلوا عليها جراء عملهم أو من عند الوالدين وهم أكثر الأفراد تصفحا للفيسبوك.

## 2. تحليل محاور الاستبيان

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل محاور الاستبيان بغية الاجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5) لاجابات افراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحور التسويق عبر Facebook. الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لأفراد عينة البحث عن بعد المنتج عبر Facebook.

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
1	ك	7	62	15	25	5	3.36	1.032	موافق
	%	6.1	54.4	13.2	21.9	4.4			
2	ك	4	38	35	26	11	2.98	1.047	موافق
	%	3.5	33.3	30.7	22.8	9.6			
3	ك	22	65	8	16	3	3.76	1.007	موافق
	%	19.3	57	7	14	2.6			
4	ك	9	48	16	37	4	3.18	1.085	موافق
	%	7.9	42.1	14	32.5	3.5			
5	ك	7	29	37	35	6	2.96	1.013	محايد
	%	6.1	25.4	32.5	30.7	5.3			
		المنتج عبر Facebook					3.26	0.607	/

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.76 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن منتجات مؤسسة Condor الموجودة في صفحتها على Facebook أكثر من السوق التقليدية.

✓ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الثاني حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.36 وهذا يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بشراء الكثير من منتجات مؤسسة Condor التي تعرض في صفحتها على Facebook.

✓ جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الثالث حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.18 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة Condor تولي أهمية لرأي مستهلكي منتجاتها في صفحتها على Facebook.

✓ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الرابع حيث كان المتوسط الحسابي بقيمة 2.98 وهذا يعني أن العبارة إيجابية، وبالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم لديهم ثقة بمنتجات مؤسسة Condor المعروضة في صفحتها على Facebook.

✓ جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي 2.96 مما يعني أن العبارة "تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار في تصميم منتجات Condor بما يتوافق مع احتياجاتك" حيادية.

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات البعد الأول من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.26 بإنحراف معياري 0.607 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يؤكدون على أن Facebook أصبح له دور فعال عند المستهلك فهو يعطيه فرصة التسوق دون علم المؤسسة بمن زار صفحتها، ويوفر له إمكانية شراء منتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت، كما أصبح Facebook بمثابة معرض تعرض فيه مؤسسة Condor منتجات بمستوى أكثر منه في السوق التقليدية.

كما أكد التحليل وجود عبارة حيادية :

العبارة رقم (5) التي أكدت نتائج تحليلها أنها حيادية، مما يعني أن المؤسسة لا تراعي تعليقات وإستفسارات المستهلك عن المنتجات المرغوبة من قبله وهو ما يمثل نقطة ضعف لها بمتوسط حسابي قدره 2.96، وبالتالي عليها أن تأخذ بعين الاعتبار تعليقاتهم وآرائهم في تصميم منتجاتها بما يتوافق مع إحتياجاتهم بما يسهل عليهم إتخاذ قرار الشراء.

**الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة**

**البحث عن بعد السعر عبر Facebook.**

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
6	ك	10	41	20	31	12	3.05	1.189	موافق
	%	8.8	36	17.5	27.2	10.5			
7	ك	18	58	12	18	8	3.53	1.146	موافق
	%	15.8	50.9	10.5	15.8	7			
8	ك	16	66	14	13	5	3.66	1.003	موافق
	%	14	57.9	12.3	11.4	4.4			
9	ك	5	33	26	37	13	2.82	1.107	غير موافق
	%	4.4	28.9	22.8	32.5	11.4			
السعر عبر Facebook							3.29	0.716	/

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ جاءت العبارة رقم (8) في الترتيب الأول حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.66 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن التسويق عبر Facebook يوفر معلومات حول بدائل أخرى أقل سعرا.

✓ جاءت العبارة رقم (7) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قيمته 3.53 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم يتحملون زيادات سعرية مقابل شحن المنتج إليهم.

✓ جاءت العبارة رقم (6) في الترتيب الثالث حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.05 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن صفحة مؤسسة Condor على Facebook توفر منتجات سعرا أقل من الموجودة في السوق التقليدية.

✓ جاءت العبارة رقم (9) في الترتيب الرابع والأخير حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.82 مما يعني أن العبارة سلبية، بالتالي فأفراد العينة لا يوافقون أن مؤسسة Condor تراعي آراء المشتركين في صفحتها على Facebook بالأسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية.

وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات البعد الثاني من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.29 بإنحراف معياري 0.716 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن للفيسبوك أهمية كبيرة في حياة المستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، وفي نفس الوقت يمكن المنتجين من إجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، وبالرغم من هذا فمؤسسة Condor لا تأخذ بعين الإعتبار رأي مستهلكيها حول الأسعار وبالتالي تمثل نقطة ضعف حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.88.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة

البحث عن بعد التوزيع عبر Facebook.

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
10	ك	5	24	18	49	18	2.55	1.122	غير موافق
	%	4.4	21.1	15.8	43	15.8			
11	ك	21	37	20	30	6	3.32	1.201	موافق
	%	18.4	32.5	17.5	26.3	5.3			
12	ك	4	22	28	47	13	2.62	1.034	غير موافق
	%	3.5	19.3	24.6	41.2	11.4			
		التوزيع عبر Facebook					3.09	0.571	/

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ جاءت العبارة رقم (11) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.32 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية الشراء عبر Facebook توفر لهم الكثير من العناء والجهد والوقت، فبظهور مواقع التواصل الإجتماعي عامة و Facebook خاصة أصبح أمر التسوق سهلا

✓ جاءت العبارة رقم (12) في الترتيب الثاني حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.62 وهذا يعني أن العبارة سلبية، بالتالي فأفراد العينة لا يوافقون أن للفيسبوك مصداقية في التوزيع أكبر من التوزيع التقليدي، وهذا لأن المستهلك ليس لديه ثقة في التوزيع عبر Facebook.

✓ جاءت العبارة رقم (10) في الترتيب الثالث والأخير بمتوسط حسابي قيمته 2.55 مما يعني أن العبارة سلبية، وعليه فأفراد العينة لا يوافقون على أن عملية شحن منتجات Condor من Facebook تكون أسرع من الشراء التقليدي، وهذا يوضح أن التوزيع عبر Facebook لا يلقى قبولا من طرف المستهلك، لأن المستهلك عند قيامه بالشراء التقليدي فإنه يأخذ المنتج بنفسه ولا تكون هناك وسطاء، لكن عملية التوزيع عبر مواقع التواصل عامة و Facebook خاصة فتكون فيها وسطاء حيث أن المستهلك يختار المنتج ويتكلم مع المنتج صاحب العرض ثم يتفقون على مكان وزمان إيصال المنتج.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الثالث من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.09 بإنحراف معياري قدره 0.571 مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فالتوزيع عبر Facebook يوفر على المستهلك الكثير من العناء والوقت والجهد، إلا أن هذا لا ينفي وجود رفض للتوزيع عبر Facebook من قبل المستهلك وهذا ما وضحه الجدول حيث كانت أغلب إجاباتهم معارضة لعملية الشحن عبر Facebook بمتوسط حسابي 2.55، لأنه ليس لديهم ثقة في التوزيع عبر Facebook وهذا ما يفسر إجاباتهم بغير موافق بمتوسط حسابي 2.62، وبالتالي على المؤسسة أن تراعي هذه النقطة الأخيرة وتعمل على زيادة وتعزيز ثقة مستهلكيها من خلال توفير خدمات ما بعد البيع.

**الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة**

**البحث عن بعد الترويج عبر Facebook.**

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
13	ك	27	60	14	11	2	3.87	0.946	موافق
	%	23.7	52.6	12.3	9.6	1.8			

موافق	0.940	3.90	2	10	14	59	29	ك	14
			1.8	8.8	12.3	51.8	25.4	%	
موافق	0.958	3.95	5	5	10	65	29	ك	15
			4.4	4.4	8.8	57	25.4	%	
/	1.081	4.08	الترويج عبر Facebook						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ جاءت العبارة رقم (15) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.95 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية الإعلان عبر Facebook توفّر لهم معلومات تساعد على اتخاذ قرار الشراء.

✓ جاءت العبارة رقم (14) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.90 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أنهم يبحثون عبر Facebook عن المنتجات التي تطرح تنوع في الخدمات.

✓ جاءت العبارة رقم (13) في الترتيب الثالث والأخير حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.87 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أنهم يقومون بالبحث عبر Facebook عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعرا.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الرابع من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.08 بإنحراف معياري 1.081 كما نلاحظ أن مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن Facebook له أهمية كبيرة لدى مؤسسة Condor في الترويج لمنتجاتها، وبالتالي على المؤسسة أن تعتمد على الإعلانات خاصة نشر الفيديوهات لما لها من تأثير كبير على قرار الشراء لديهم.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة

البحث عن اثر التسويق Facebook قبل الشراء.

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق			

			تماما						
موافق	0.910	3.78	3	10	14	69	18	ك	16
			2.6	8.8	12.3	60.5	15.8	%	
موافق	0.9	3.89	3	8	11	69	23	ك	17
			2.6	7	9.6	60.5	20.2	%	
موافق	0.975	3.78	3	13	12	64	22	ك	18
			2.6	11.4	10.5	56.1	19.3	%	
/	0.708	3.87	اثر التسويق عبر Facebook على مرحلة ما قبل الشراء.						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ جاءت العبارة رقم (17) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.89 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن التسويق عبر Facebook يوفر لهم معلومات عن المنتجات التي تشبع حاجاتهم.

✓ جاءت العبارة رقم (16) في الترتيب الثاني حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.78 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن Facebook يساعدهم على التعرف على الحاجات غير المشبعة، من خلال منشورات المؤسسة في صفحتها.

✓ جاءت العبارة رقم (18) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.78 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن التسويق عبر Facebook يطرح لهم بدائل مختلفة للمنتجات غير متاحة في التسويق التقليدي.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الأول من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.87 بإنحراف معياري 0.708 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن التسويق عبر Facebook له أهمية كبيرة لدى المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، حيث توفر مؤسسة Condor في صفحتها على Facebook معلومات كثيرة ومتعددة عن المنتجات (المنتج، خصائصه، مميزاته، سعره...الخ).

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد اثر التسويق Facebook في المقارنة بين البدائل.

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
19	ك	17	60	17	16	4	3.61	1.018	موافق
	%	14.9	52.6	14.9	3.5				
20	ك	34	68	4	4	4	4.09	0.888	موافق
	%	29.8	59.6	3.5	3.5				
21	ك	31	67	5	7	4	4	0.941	موافق
	%	27.2	58.8	4.4	6.1				
22	ك	19	64	16	14	1	3.75	0.908	موافق
	%	16.7	56.1	14	12.3				
		اثر التسويق عبر Facebook على مرحلة المقارنة بين البدائل.					3.91	0.584	/

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ جاءت العبارة رقم (20) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4.09 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية إتخاذ قرار الشراء تتوقف على الإمكانيات المتاحة له.

✓ جاءت العبارة رقم (21) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية إتخاذ قرار الشراء تتوقف على نوعية وقيمة الحاجة الواجب إشباعها.

✓ جاءت العبارة رقم (22) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.75 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن Facebook يوفر معلومات عن المنتجات البديلة.

✓ جاءت العبارة رقم (19) في الترتيب الرابع والأخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.61 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون الحملات الترويجية عبر Facebook تؤثر على قرار الشراء لديهم.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على الثاني من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.91 بإنحراف معياري 0.584 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن Facebook يلعب دورا هاما لدى حياة المستهلك من خلال أنه يعطيه فرصة المقارنة بين منتجات مؤسسة Condor والمنتجات البديلة لها، وذلك للكم الهائل من المعلومات التي توفره المؤسسة على صفحاتها.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لأفراد عينة البحث عن بعد أثر التسويق Facebook في تقييم البدائل المتاحة.

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	الاتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
23	ك	37	50	12	12	3	1.045	موافق
	%	32.5	43.9	10.5	10.5	2.6		
24	ك	23	69	10	10	2	0.890	موافق
	%	20.2	60.5	8.8	8.8	1.8		
25	ك	12	67	15	19	1	0.917	موافق
	%	10.5	58.8	13.2	16.7	0.9		
اثر التسويق عبر Facebook على مرحلة تقييم البدائل المتاحة.							0.664	/

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- ✓ جاءت العبارة رقم (23) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.93 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن سعر المنتج له علاقة طردية مع وقت إتخاذ قرار الشراء، حيث أنه كلما زاد السعر فإن المستهلك يتطلب وقتاً أطول لإتخاذ قرار الشراء، والعكس صحيح.
- ✓ جاءت العبارة رقم (24) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.89 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن Facebook يوفر فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل إتخاذ قرار الشراء
- ✓ جاءت العبارة رقم (25) في الترتيب الثالث والأخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.61 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون Facebook يوفر لهم معلومات تساعدهم في التعرف على البديل الأفضل بين البدائل المعروضة.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الثالث من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.88 بإنحراف معياري 0.664 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن Facebook يساعد المستهلك على تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل من خلال مدى أهمية الحاجة بالنسبة له، وخبرته السابقة لإتخاذ قرار الشراء آخذا بعين الاعتبار السعر الذي يتماشى مع إمكانياته المتاحة.

**الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن بعد اثر التسويق Facebook في قرار الشراء.**

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
26	ك	25	70	8	9	2	3.94	0.875	موافق
	%	21.9	61.4	7	7.9	1.8			
27	ك	18	51	22	19	4	3.53	1.058	موافق
	%	15.8	44.7	19.3	44.7	15.8			
28	ك	31	54	11	14	4	3.82	1.075	موافق
	%	27.2	47.4	9.6	12.3	3.5			
		اثر التسويق عبر Facebook على مرحلة قرار الشراء.					3.82	0.634	/

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ جاءت العبارة رقم (26) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.94 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية البحث عبر Facebook تسمح بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليه.

✓ جاءت العبارة رقم (28) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.82 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن العلامة التجارية Condor تلعب دورا بارزا لديهم عند شراء المنتجات المعروضة على Facebook.

✓ جاءت العبارة رقم (27) في الترتيب الثالث حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.53 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية سرعة التوصيل في التسويق عبر Facebook تساعد في عملية الشراء.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الرابع من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.82 بإنحراف معياري 0.634 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن Facebook يسمح للمستهلك بالتعرف على منتجات Condor التي تشبع حاجاته وتساعد على اتخاذ قرار الشراء بعد المفاضلة بين منافع البدائل وتكاليفها.

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة

البحث عن بعد اثر Facebook في ما بعد الشراء.

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
29	ك	14	46	41	7	6	3.48	0.971	موافق
	%	12.3	40.4	36	6.1	5.3			
30	ك	13	40	36	20	5	3.32	1.033	موافق
	%	11.4	35.1	31.6	17.5	4.4			
31	ك	12	56	26	15	5	3.48	0.998	موافق
	%	10.5	49.1	22.8	13.2	4.4			
32	ك	20	56	17	15	6	3.61	1.086	موافق

			5.3	13.2	14.9	49.1	17.5	%	
موافق	0.922	3.65	3	10	27	58	16	ك	33
			2.6	8.8	23.7	50.9	14	%	
/	0.680	3.55	اثر التسويق عبر Facebook في مرحلة ما قبل الشراء.						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- ✓ جاءت العبارة رقم (33) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.65 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أنهم يقومون بنقل تقييمهم عن المنتجات المستهلكة للآخرين عن طريق تعليقاتهم سواء بالإيجاب أو السلب.
- ✓ جاءت العبارة رقم (32) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.61 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن Facebook يتيح لهم الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم عن المنتجات التي قاموا باستهلاكها وتجربتها.
- ✓ جاءت العبارة رقم (29) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.48 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن المنتجات المشتراة عبر Facebook حققت لهم إشباع ورضا.
- ✓ جاءت العبارة رقم (31) في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.48 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن السعر المدفوع لشراء المنتجات المعلن عنها عبر Facebook يتوافق مع تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ جاءت العبارة رقم (30) في الترتيب الخامس والأخير حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.32 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم وجدوا تطابق بين المنتجات المعروضة عبر Facebook مع الواقع الفعلي.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الخامس من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.55 بإنحراف معياري 0.680 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن Facebook يتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم وتقييم المنتجات المجربة من طرفه، وبالتالي على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار تقييمهم وانتقاداتهم وتعمل من خلالها على تحسين منتجاتها.

### المطلب الرابع : إختبار الفرضيات.

يتم في هذا المطلب مناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة للتأكد من تحققها أو عدم تحققها ومدى مطابقتها نتائجها لما جاء في الإطار النظري للفصل الأول والثاني.

#### 1. مناقشة وإختبار الفرضية الأولى: تتبنى مؤسسة condor التسويق عبر Facebook بدرجة عالية.

يمثل الجدول الموالي النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مستوى التسويق عبر Facebook الحاصل في مؤسسة Condor.

الجدول رقم(24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر Facebook.

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق عبر Facebook	3.40	0.470

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تأسيسا على ما تقدم نستنتج أن تصورات المبحوثين لمستوى التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة Condor على Facebook جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق عبر Facebook مجتمعة 3.40 بانحراف معياري قدره 0.470 ، هذه النتيجة تفسر مدى تبني المؤسسة للتسويق عبر Facebook وبدرجة عالية واهتمامها به حيث نستخلص أن مواقع التواصل الإجتماعي عامة وصفحات Facebook خاصة أصبح لها دور فعال لدى المؤسسة فهي تمكّنها من نشر منتجاتها بشكل سريع ودون اللجوء إلى البحث عن محلات تعرض فيها منتجاتها هذا يوفر عليها تكاليف الإيجار، كما تمكن المستهلك من القيام بعملية التسوق وتوفر له عناء التنقل وتقلص عليه بعد المسافات وتوفر له الوقت، وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الأولى.

2. مناقشة اختبار الفرضية الثانية: يعتمد مستهلكي منتجات مؤسسة Condor على Facebook في إتخاذ قرار شرائهم.

الجدول رقم(25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير المستقل
0.503	3.78	قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تأسيسا على ما تقدم نستنتج أن تصورات المبحوثين لمستوى قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابتهم عن أبعاد قرار الشراء لدى المستهلك مجتمعنا 3.78 بانحراف معياري قدره 0.503 ، هذه النتيجة تفسر مدى تبني مستهلكي منتجات مؤسسة Condor صفحتها على Facebook بدرجة عالية في التسوق وبالتالي إتخاذ قرار شرائهم، وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الثانية.

3. مناقشة وإختبار الفرضية الثالثة : توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

### الجدول رقم (26) : معامل الارتباط والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعلاقة

التسويق عبر Facebook بقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات Condor.

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علاقة التسويق عبر Facebook بقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.	0.536	3.78	0.503

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

أظهرت النتائج المحصل عليها من تحليل النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة بإستخدام معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق عبر Facebook كمتغير مستقل وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات Condor كمتغير تابع)، المبينة في الجدول الموضح أعلاه حيث أظهرت وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بمعامل ارتباط يساوي 0.536، في حين بلغ متوسط إجابات المبحوثين 3.78، بإنحراف معياري قدره 0.503، وتعني هذه العلاقة أنه كلما اعتمدت المؤسسة على التسويق عبر Facebook كلما ساهم ذلك في مساعدة مستهلكيها على إتخاذ قرار الشراء، وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الثالثة.

#### 4. مناقشة واختبار الفرضية الرابعة : يؤثر التسويق عبر Facebook تأثيرا ايجابيا على

قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor المشاركين في صفحتها على

.Facebook

### الجدول رقم (27) : تأثير التسويق عبر Facebook مجتمعة على قرار الشراء لدى

مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.

F	R <sup>2</sup>	التسويق عبر Facebook		قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor
		b	a	
45.156	0.287	0.574 (6.720)	1.834 (6.260)	

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (27) يمكن صياغة معادلة الإنحدار التالية :

$$Y=0.574X+1.834$$

حيث :

Y تمثل قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

X تمثل التسويق عبر Facebook

وتشير نتائج تحليل الانحدار على مستوى جميع الأبعاد إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر Facebook مجتمعة في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، إذ بلغت قيمة F (45.156)، وبلغ عامل التحديد لها  $R^2$  (0.287) ومن خلال متابعة معاملات (b) وإختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (6.720) وهي قيمة معنوية (0.05) وبذلك فقد تحققت الفرضية الرابعة. وبهدف توضيح علاقة الأثر بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر Facebook في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، فقد تم تحليل علاقات الأثر بين كل بعد من الأبعاد وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor بصورة منفردة وكما في الجدول رقم (28).

**الجدول رقم (28) : أثر أبعاد التسويق عبر Facebook في قرار الشراء لدى مستهلكي**

#### منتجات مؤسسة Condor

F	R <sup>2</sup>	الترويج عبر	التوزيع عبر	السعر عبر	المنتج عبر	a	المتغير المستقل
		Facebook	Facebook	Facebook	Facebook		المتغير المعتمد
		b4	b3	b2	b1		
12.268	0.310	0.068 (1.795)	0.055 (0.784)	0.233 (3.201)	0.185 (2.169)	1.965 (6.046)	قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

المصدر : من اعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (28) يمكن إستنتاج معادلة الانحدار التالية :

$$Y=0.185X1+0.233X2+0.055X3+0.068X4+1.965$$

حيث :

Y تمثل : قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

X1 تمثل : المنتج عبر Facebook

X2 تمثل : السعر عبر Facebook

X3 تمثل : التوزيع عبر Facebook

X4 تمثل : الترويج عبر Facebook

ما يعني وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر Facebook في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor، إذ بلغت قيمة F (12.268) وبلغ معامل التحديد  $R^2$  (0.310)، ومن خلال متابعة معاملات (b) واختبار (t) لها تبين أن أعلى تأثير لتلك الأبعاد في قرار الشراء يتركز في بعد السعر عبر Facebook بمقدار (0.233) وبدلالة (t) المحسوبة (3.201)، وتشير هذه النتيجة إلى أن مراعات المؤسسة للقدرة الشرائية للمستهلك وأخذ رأيه في وضع الأسعار يعطيهم قناعة أكبر وولاء جيد للعلامة التجارية Condor، ما يساهم في إتخاذ قرار شرائي في وقت قصير، يليه بالدرجة الثانية بعد المنتج عبر Facebook بمقدار (0.185) وبدلالة (t) المحسوبة (2.169) وهي قيمة معنوية ، ما يعني أن المؤسسة دائمة المنشورات على صفحتها عبر Facebook والآخذة لآراء المشتركين في الصفحة في تصميم المنتجات بما يتوافق مع إحتياجاتهم لها فرصة في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، ثم جاء تأثير بعد الترويج عبر Facebook بالدرجة الثالثة وبمقدار (0.068) وبدلالة (t) المحسوبة (1.795) وهي قيمة معنوية ، وهذه النتيجة تشير إلى أن وضع المنتجات والمعلومات الخاصة بها وكذلك التكتيف من الفيديوهات والصور الجاذبة للمستهلك له الأثر الكبير في تحقيق إتخاذ قرار الشراء، ثم أخيرا يأتي بعد التوزيع عبر Facebook بمقدار (0.055) وبدلالة (t) المحسوبة (0.784) وهي قيمة معنوية ، ما يعني أن التوزيع عبر Facebook يمكّن المستهلك من توفير الكثير من الجهد والوقت والعناء وهذا مايزيد من أهمية التسويق عبر Facebook فترتفع ثقّتهم ويعملوا جاهدين من أجل إتخاذ قرار شرائي بسرعة.

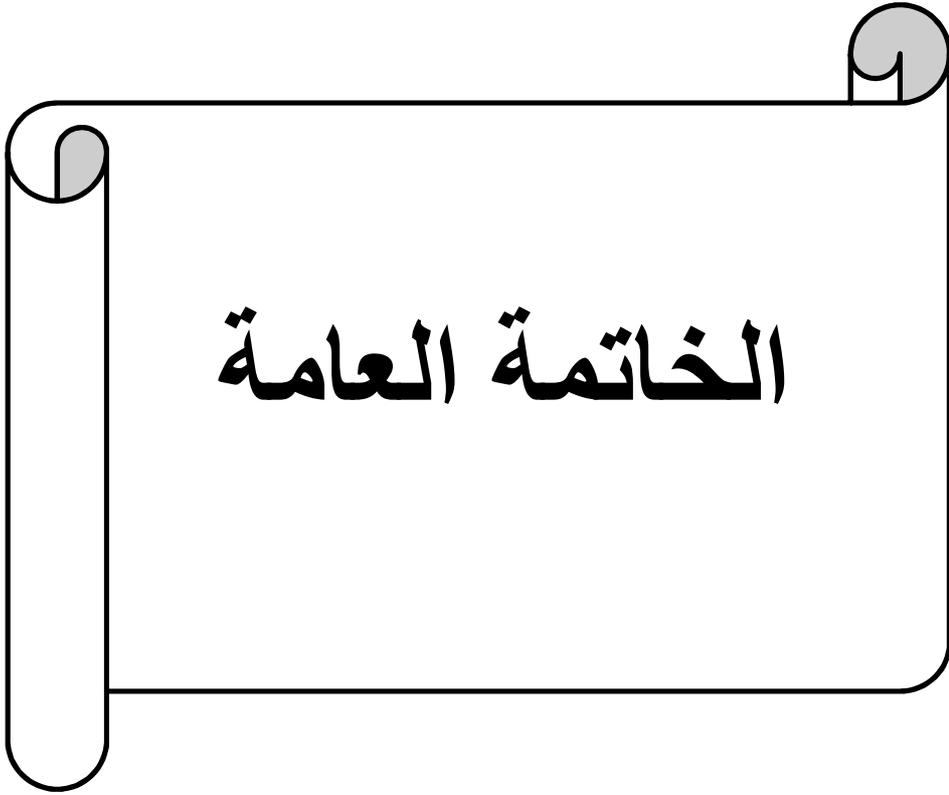
وبهذه النتائج تم قبول الفرضية الرابعة التي تقول :يؤثر التسويق عبر Facebook على قرار شراء

مستهلكي مؤسسة Condor.

## خلاصة الفصل :

كخلاصة للفصل يمكن القول أن Facebook يحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه من أبرزهم مستهلكي منتجات مؤسسة Condor والمؤسسة في حد ذاتها، والتي تعمل على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذا الموقع لما تعرفه من قبول واسع في أوساط زبائننا.

لذا التسويق عبر Facebook أصبح وسيلة العصر للتسويق، لأنه يتيح التفاعل والتحاور لمستهلكيها، بالإضافة إلى استخدام المؤسسة لهذا الموقع لعب دورا فعالا في تسهيل عملية الشراء لزبائننا بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب وبالتالي ساهم في تحقيق رضا وولاء فئة معتبرة من مستهلكيها.



الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، فحتى تستطيع المؤسسات مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه لابد عليها أن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بإعتبارها الأكثر إستخداما من قبل المستهلكين في وقتنا هذا، وبفعل هذه المواقع تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان المستهلكين وتحفزهم على إتباعها والولاء لعلامتها، وكل هذا لا يأتي إلا من خلال الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على الأسباب والدوافع التي تقوده لإتخاذ قرار الشراء .

وإنطلاقا من هذا الطرح تم صياغة إشكالية البحث التي تتمحور حول ما مدى تأثير التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor؟ وتمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، فتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثاني فقد تضمن مجموعة من المفاهيم المتعلقة بقرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، وفيما يخص الفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة تحليلية لمجموعة آراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، أين تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال هذه الدراسة التحليلية، ووضعت فرضيات تم إختبارها على مسار هذا البحث مبينة الإجابة على الإشكالية المطروحة والأهداف المرجوة .

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك توصلنا إلى جملة من النتائج المتمثلة في :

### النتائج النظرية :

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.
- تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله، وما تُدره عليها من عوائد، خصوصا أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

## الخاتمة العامة

- يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في : مرحلة إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة ، تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي والشراء الفعلي، ما بعد الشراء(مستوى الرضا).
- هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك تتمثل في : طبيعة المستهلك، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما، طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه.

### النتائج التطبيقية :

- يستخدم المستهلك صفحات Facebook من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى السوق التقليدية
- مؤسسة Condor لا تأخذ بعين الإعتبار تعليقات مستهلكيها في تصميم المنتجات عبر صفحتها على Facebook.
- توفر مؤسسة Condor للمستهلك بدائل أقل سعرا عبر صفحتها على Facebook.
- تمتلك مؤسسة Condor على صفحتها على Facebook منافذ توزيع توفر الكثير من العناية والجهد والوقت للمستهلك.
- تعتمد مؤسسة Condor على الإعلان وتنشيط المبيعات عبر صفحتها على Facebook لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- توفر مؤسسة Condor على صفحتها معلومات تساعد المستهلك على التعرف على حاجاته غير المشبعة.
- تقوم مؤسسة Condor بحملات ترويجية على صفحتها تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.
- توفر مؤسسة Condor فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء على صفحتها على Facebook.
- تعطي مؤسسة Condor فرصة للمستهلكين في التعبير عن تقييمهم لمنتجاتها عبر صفحتها على Facebook.
- تعتمد مؤسسة Condor على الفيديوهات والصور و Link للنشر على صفحتها عبر Facebook.
- تركز المؤسسة على يوم السبت أكثر من الأيام الأخرى، ومنتصف الليل أكثر من الأوقات الأخرى.

## الخاتمة العامة

انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى تحقق كافة فرضيات الدراسة والتي تمثلت في :

- **الفرضية الأولى :** "تتبنى مؤسسة **condor** التسويق عبر **Facebook** بدرجة عالية" حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة مؤسسة Condor على **Facebook** مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة 3.40 بانحراف معياري قدره 0.470.
- **الفرضية الثانية:** "يعتمد مستهلكي منتجات مؤسسة على **Facebook** في إتخاذ قرار شرائهم". حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor على صفحتها عبر **Facebook** مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد قرار الشراء لدى المستهلك مجتمعة 3.78 بانحراف معياري قدره 0.503.
- **الفرضية الثالثة :** "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر صفحة **Facebook** وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة **Condor**". حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى علاقة الارتباط بين التسويق عبر **Facebook** وقرار الشراء لدى المستهلك جاءت مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط 0.536، في حين بلغ متوسط إجابات المبحوثين 3.78، بانحراف معياري قدره 0.503.
- **الفرضية الرابعة :** "يؤثر التسويق عبر **Facebook** تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة **Condor** المشاركين في صفحتها على **Facebook**". حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى تأثير التسويق عبر **Facebook** على قرار الشراء لدى المستهلك مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغت قيمة  $F(45.156)$ ، وبلغ عامل التحديد لها  $R^2(0.287)$ .

### التوصيات :

بناءً عن النتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية :

- ❖ ضرورة زيادة الاهتمام من طرف مؤسسة **Condor** بأراء المستهلكين وأخذ تعليقاتهم بعين الإعتبار في تصميم منتجاتها.

## الخاتمة العامة

❖ على مؤسسة Condor التركيز على صفحة Facebook في استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل المستهلكين.

❖ على مؤسسة Condor أن تقوم بتوفير وظيفة مختصة لإدارة وتطوير صفحاتها على Facebook، خاصة إجراء دراسات ميدانية لمعرفة الدور الذي تلعبه صفحة Facebook في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

❖ يجب على مؤسسة Condor أن تأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك.

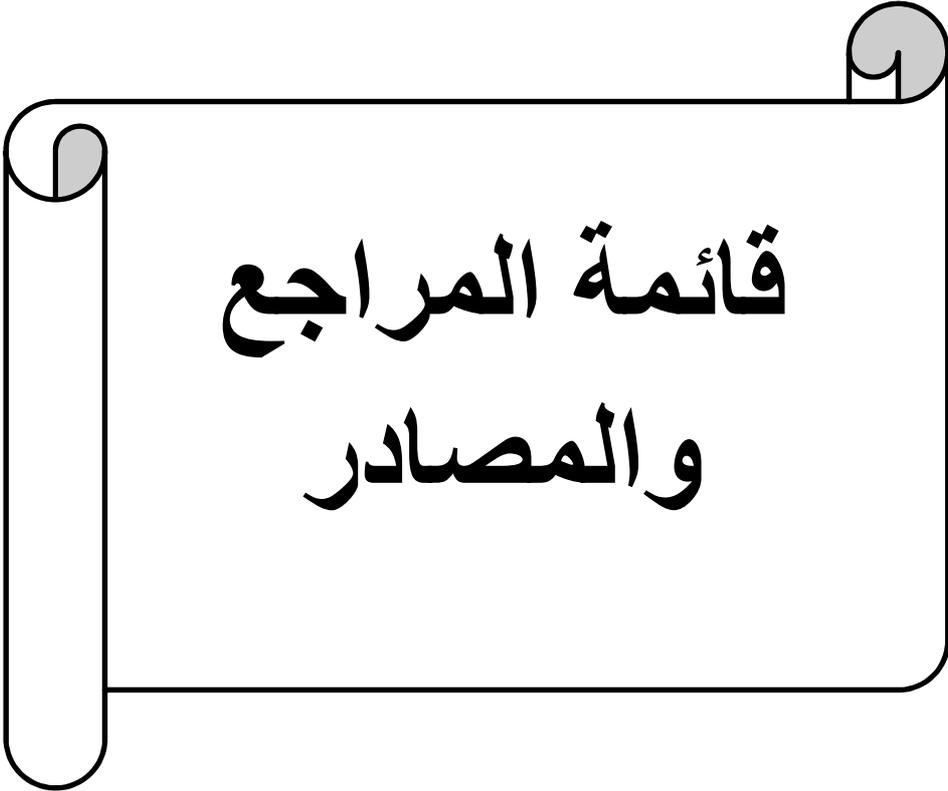
❖ يجب على المؤسسة أن تعمل على زيادة ثقة المستهلكين في التوزيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال خدمة التوصيل السريع للمنتجات.

من خلال تحليل صفحة مؤسسة Condor على Facebook تبين ما يلي :

❖ على المؤسسة أن تقوم بنشر منتجاتها في يوم السبت، لأنه من بين الأيام التي حققت أعلى درجة من التعليقات والإعجابات.

❖ يجب على مؤسسة Condor أن تقوم بنشر فيديوهات تعتمد عليها في الترويج لمنتجاتها لإعتبارها من أكثر الوسائل إقناعاً للمستهلكين ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء في وقت قصير.

❖ يجب على المؤسسة أن تقوم بنشر منتجاتها في منتصف الليل، لأنه أكثر وقت تكون فيه التعليقات مرتفعة.

A graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow. The scroll is unrolled, showing the text in the center. The text is in Arabic, written in a bold, black, sans-serif font. The scroll has a small circular tab on the left side and a larger circular tab on the right side, both with a grey shadow.

قائمة المراجع  
والمصادر

### 1. المراجع باللغة العربية

أولاً : الكتب

1. إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة ال Imrad، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2015.
2. إبراهيم عباس الحلابي، احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
3. أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
4. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014.
5. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
8. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
9. دعاء مسعود ضمهره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
10. ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره رائد محمد عبدربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
11. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
12. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

## قائمة المراجع

13. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012 ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009
14. سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432.
15. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
16. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، 2006.
17. عامر قنديلجي، البحث العلمي ( واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية )، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
18. عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
20. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015.
21. فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الأنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
22. محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 1998.
23. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
24. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
25. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب\_تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2016.

## قائمة المراجع

26. مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق(دراسات الجدوى التسويقية-الازمات التسويقية، التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015.
27. مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق ،سوريا، 2009.
28. معراج هواري وآخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
29. منى عطية خزام خليل، الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، دون بلد، 2018.
30. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية، جامعة الشلف، 2012.
31. نسيمة فاطمة الزهراء، منهجية وتقنيات البحث الإجتماعي (كيفية إعداد مذكرة في علم الاجتماع)، مركز جيل البحث العلمي، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2015.
32. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
33. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
34. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني،، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009.
- ثانيا : الرسائل العلمية**
1. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2006/2005.
2. زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.

## قائمة المراجع

3. سام عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)، اطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة الاعمال، إختصاص تسويق، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2015.
  4. سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015/2014.
  5. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
  6. فرحات عباس، دور خدمات مابعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة: شركة كوندور الكترونيك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة- الجزائر، 2006/2005.
  7. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.
  8. نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
  9. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2017.
- ثالثا : الملتقيات العلمية**
1. خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08.
  2. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر، 2011.

## قائمة المراجع

### رابعاً : المجالات العلمية.

1. حلا بلال بهجت النصور وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، الأردن، 2016.
2. ريزان نصور، 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، جامعة تشرين اللاذقية، المجلد 39، العدد 4، سورية، 2017.
3. مهاب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 2010.

### II. المراجع باللغة الأجنبية

#### أولاً : الكتب

1. Bernardo A. Huberman and Social networks that matter: Twitter under the microscope, Social Computing Lab, Cornell University, 2008.
2. Skellie, Successful Facebook marketing, Rockable press, 2011

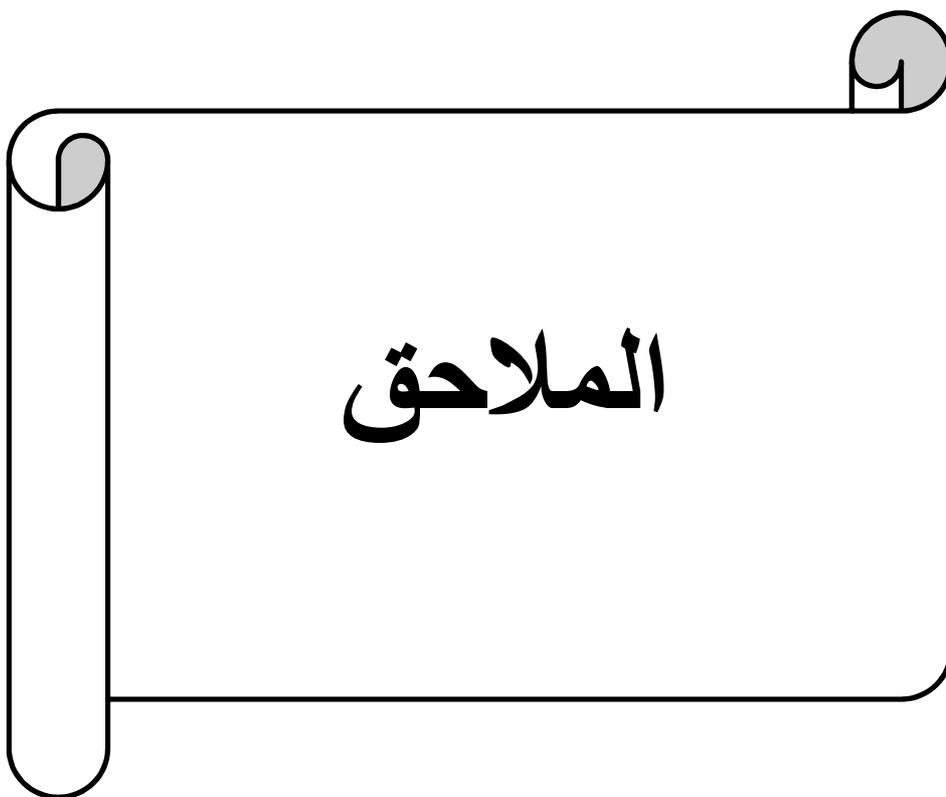
#### ثانياً : مواقع الأنترنت

1. <http://Aitmag.akram.org.eg/new/28465:asrx>
2. <http://books.google.dz>
3. <http://www.entreprise.ca>
4. <http://www.kau.edu.sa>
5. <http://www.mediassociaux>
6. <http://www.toolshero.com>
7. <http://www.toolshero.com>
8. <https://aitmag.ahram.org>
9. <https://Aitmag.akram.org.eg/new/75178.appx>
10. <https://arab-marketer.com>
11. <https://blog.acti.fr>
12. <https://blog.hotmart.com>
13. <https://business.twitter.com/fr/products/promoted-accounts>
14. <https://ccm.net>
15. <https://drive.google.com>
16. <https://fmisr.com>
17. <https://news.traidnt.net>
18. <https://www.arabphones.net>
19. <https://www.arageek.com>
20. <https://www.baianat.com>
21. <https://www.kherri.com>
22. <https://www.marketingegypt.org>
23. <https://www.smartinsights.com>

## قائمة المراجع

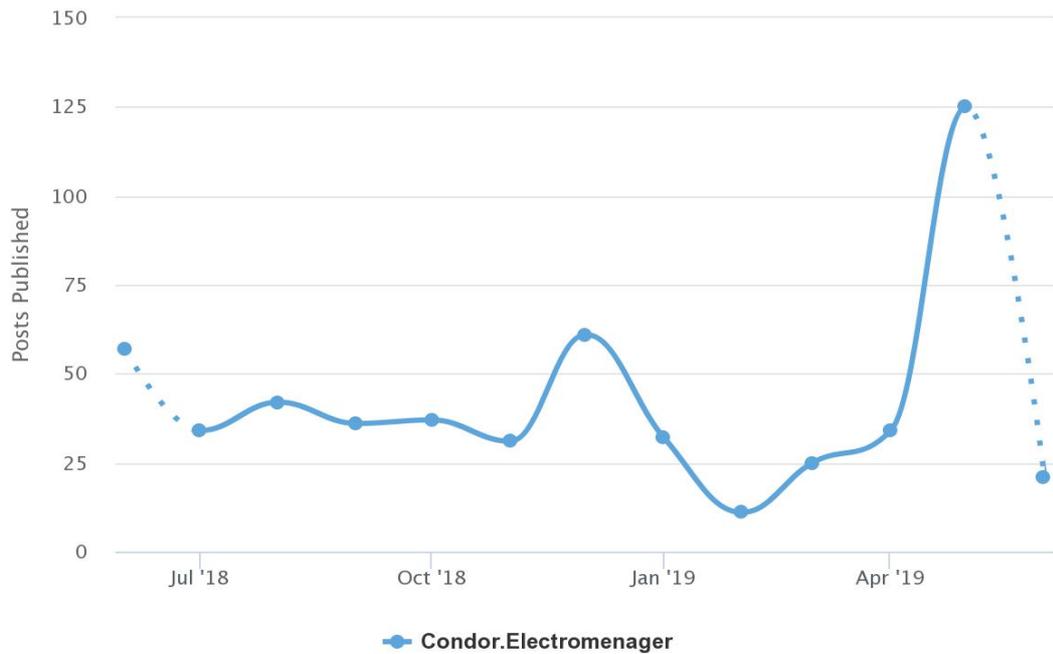
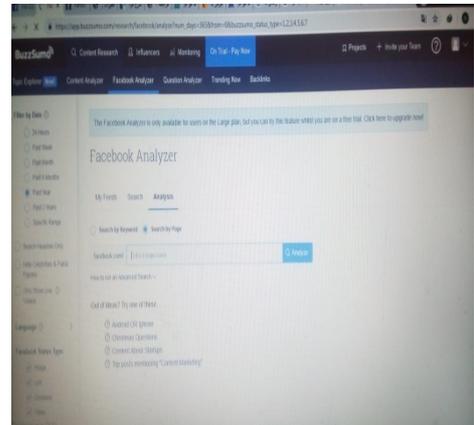
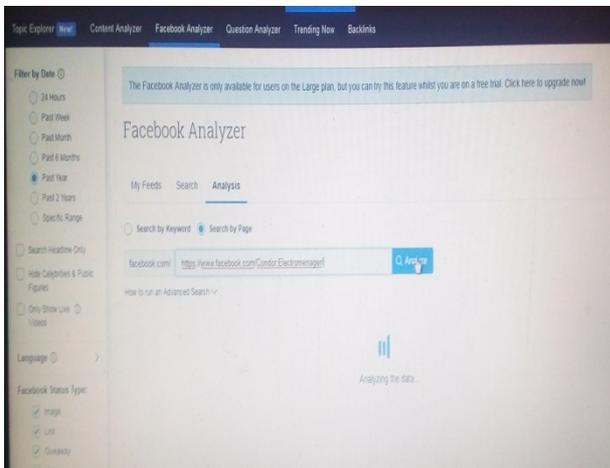
---

24. [www.arzgeek.com](http://www.arzgeek.com)
25. [www.iclick.sa.com](http://www.iclick.sa.com)

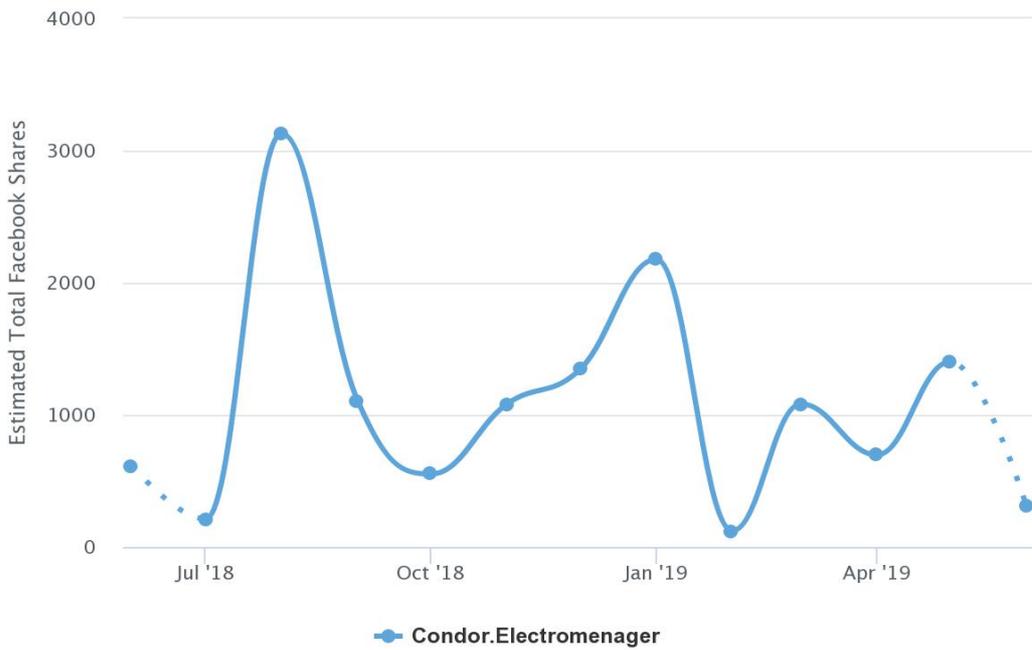
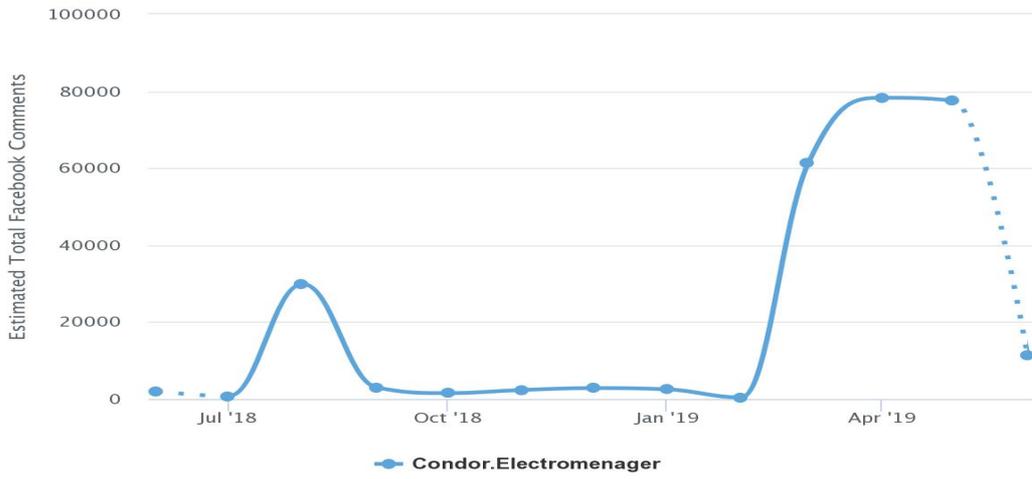
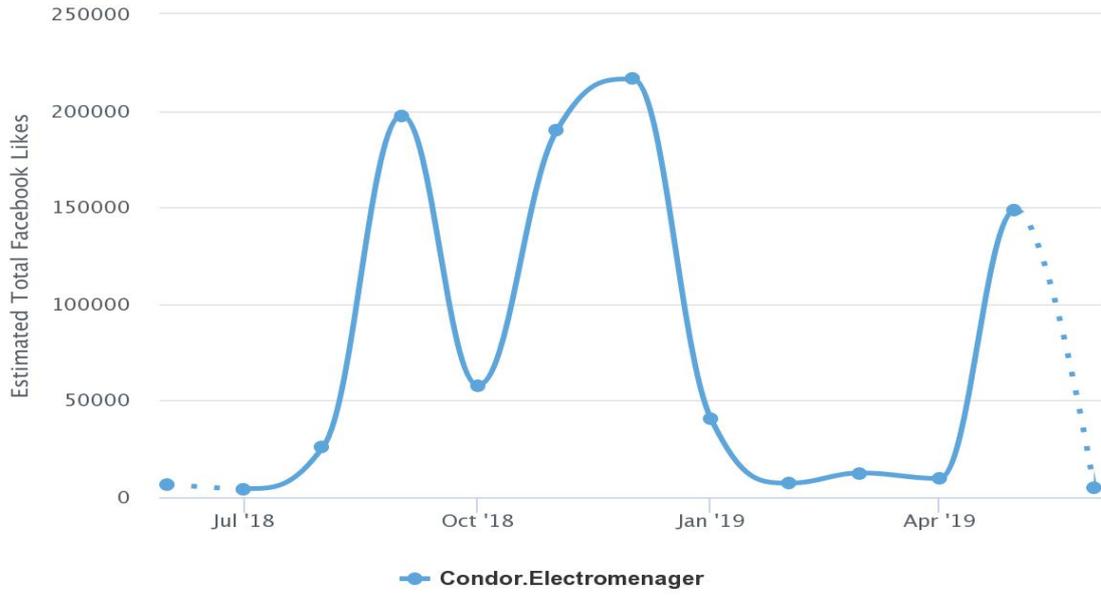


الملحق رقم (1) :  
مخرجات تطبيق  
**BuzzSumo**

## مخرجات تطبيق BuzzSumoh

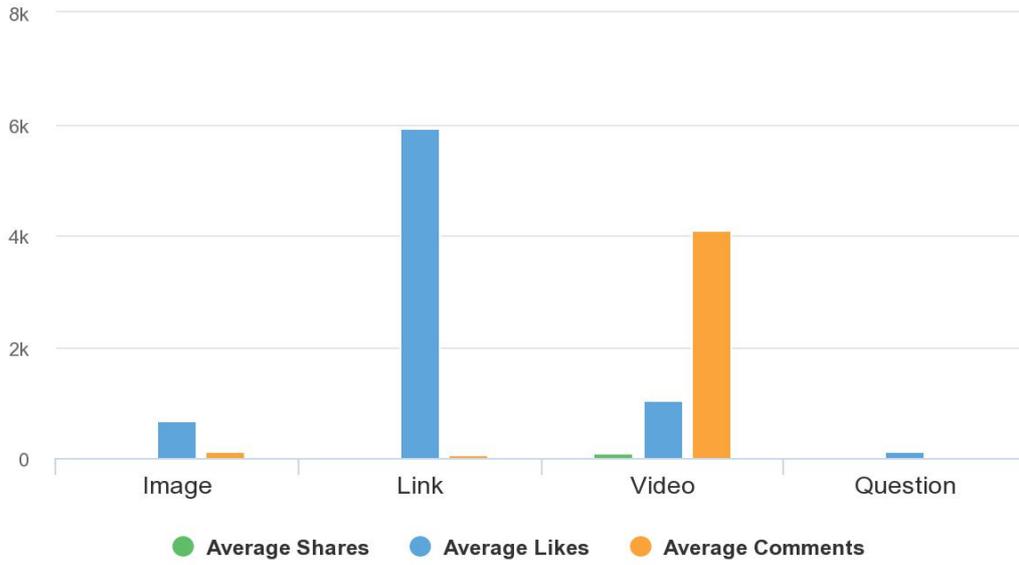


# الملاحق

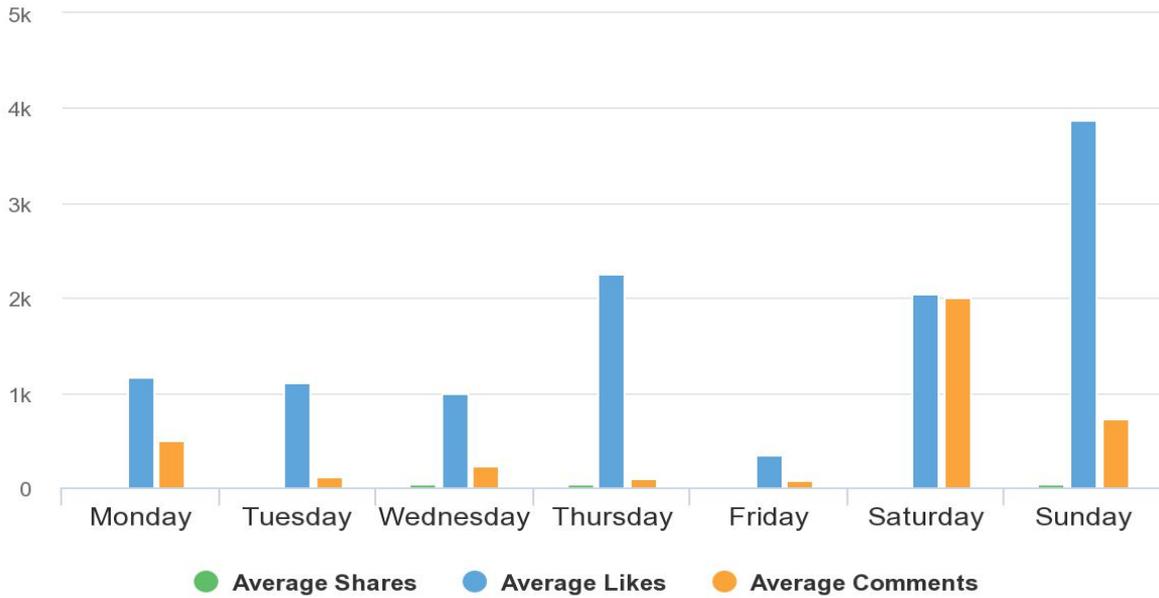


# الملاحق

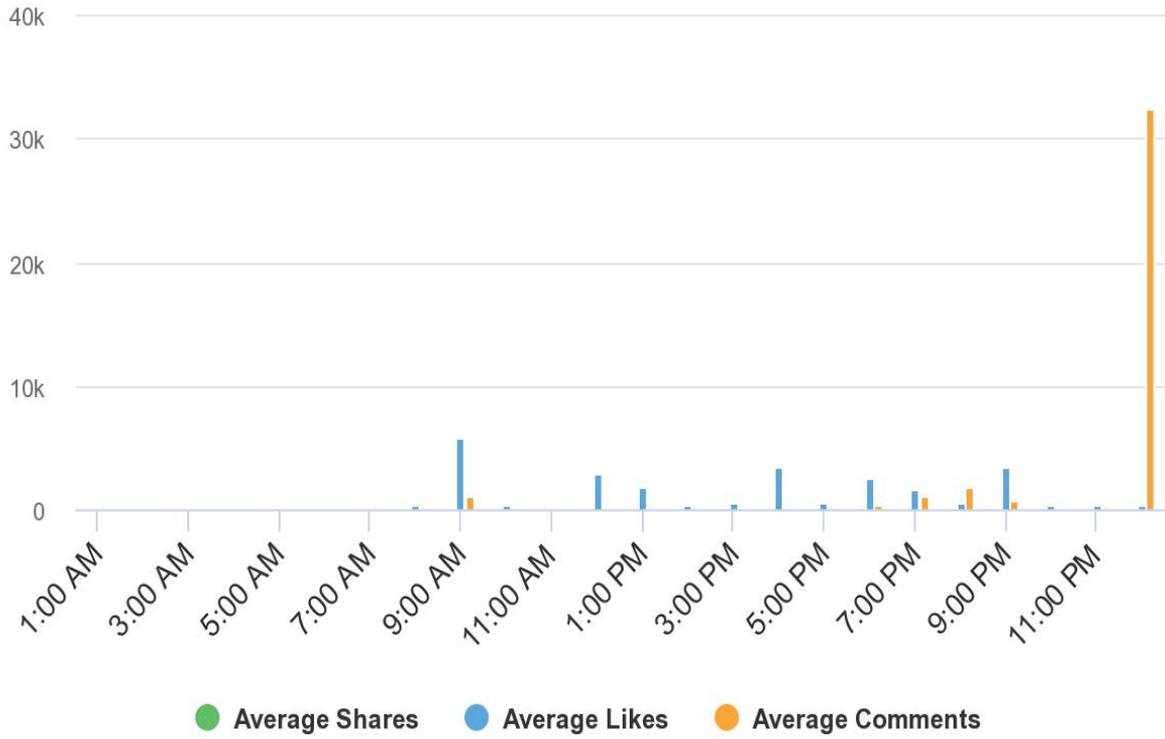
## Average Engagements per Post Type



## Day Posted and Average Engagements



### Time Posted and Average Engagements



الملحق رقم (2) :  
الاستبيان

## إستبيان

تحية طيبة وبعد ،

يهدف هذا الاستبيان الى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة **Condor**، لتقديمها كمشروع لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال في جامعة قالمة 8 ماي 1945 ، وقد صممت هذه الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، يرجى منكم الاجابة عن فقراتها شاكرين لكم تعاونكم، ومؤكدين لكم بأن المعلومات التي ستقدمونها لنا لا تستخدم الا للبحث العلمي فقط .

وشكرا مسبقا لتعاونكم

## الملاحق

### القسم الأول : المعلومات الشخصية :

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الإجتماعية والوظيفية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم الإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة X في المربع المناسب لإختيارك.

1. الجنس :  ذكر  أنثى

2. الفئة العمرية :

من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي :

أقل من ليسانس

ليسانس

ماستر

دكتوراه

4. الحالة الاجتماعية :

أعزب/ أعزباء

متزوج/ متزوجة

5. الوظيفة :

6. موظف

7. غير موظف

8. المستوى المادي :

ضعيف

متوسط

جيد

## الملاحق

القسم الثاني : خاص بالدراسة

المحور الأول : واقع التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة Condor.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق عبر Facebook الحاصل في صفحة مؤسسة Condor فالمرجو تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة عنها، وذلك بوضع إشارة X في المربع المناسب لإختيارك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	العبارات
<b>1. بعد المنتج عبر Facebook</b>					
					1. تقوم بشراء الكثير من منتجات Condor التي تعرض على صفحتها عبر Facebook..
					2. لديك ثقة بالمنتجات التي تعرض على صفحة مؤسسة Condor على Facebook.
					3. تستخدم صفحة Facebook من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى الأسواق التقليدية.
					4. تولي مؤسسة Condor أهمية لرايك في منتجاتها المعروضة على Facebook
					5. تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار في تصميم المنتجات او تحسين الخدمات بما يتوافق مع احتياجاتك.
<b>2. بعد السعر عبر Facebook</b>					
					6. توفر لك صفحة مؤسسة Condor على Facebook منتجات سعرها أقل من الموجودة في السوق التقليدية.
					7. تتحمل زيادات سعرية مقابل شحن المنتج اليك.

## الملاحق

					8. التسويق عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook يوفر لك معلومات حول بدائل أخرى أقل سعرا.
					9. يتم اخذ رأيك حول الاسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية لديك.
<b>3. بعد التوزيع عبر Facebook</b>					
					10. عندما تشتري منتجا من صفحة مؤسسة Condor على Facebook فإن عملية الشحن تكون أسرع من الشراء التقليدي .
					11. توفر لك عملية الشراء عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook الكثير من العناء والجهد والوقت.
					12. تعتقد أن التوزيع عبر Facebook أكثر مصداقية من التوزيع التقليدي.
<b>4. بعد الترويج عبر Facebook</b>					
					13. تبحث عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر.
					14. تبحث عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook عن المنتجات التي تطرح زيادة وتنوع في الخدمات.
					15. يوفر الاعلان عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook معلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء.

## الملاحق

**المحور الثاني :** قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor وأثر صفحتها على Facebook عليه

فيما يلي مجموعة من العبارات التي نقيس مستوى أثر التسويق عبر Facebook في قرار الشراء الحاصل في صفحة مؤسسة Condor فالمرجو تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة عنها، وذلك بوضع إشارة X في المربع المناسب لإختيارك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<b>1. ما قبل الشراء</b>					
					16. تساعدك صفحة مؤسسة Condor على Facebook على التعرف على حاجاتك غير المشبعة.
					17. يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook معلومات عن المنتجات التي تشبع حاجاتك.
					18. يطرح التسويق عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook بدائل مختلفة عن المنتجات غير متاحة
<b>2. المقارنة بين البدائل</b>					
					19. تصادفك حملات ترويجية عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook تؤثر على قرار الشراء لديك.
					20. يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الامكانيات المتاحة لديك.
					21. يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على نوعية الحاجة الواجب إشباعها.
					22. توفر لك صفحة مؤسسة Condor على

## الملاحق

					Facebook معلومات عن المنتجات البديلة.
<b>3. تقييم البدائل المتاحة</b>					
					23. بالنسبة لك كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتا أطول لإتخاذ قرار الشراء.
					24. توفر لك صفحة مؤسسة Condor على Facebook فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل إتخاذ قرار الشراء.
					25. توفر صفحة مؤسسة Condor على Facebook معلومات تساعدك على التعرف على البديل الافضل بين البدائل المعروضة.
<b>4. قرار الشراء</b>					
					26. يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook يتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها.
					27. سرعة عملية التوصيل في التسويق عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook تساعدك في عملية الشراء.
					28. تلعب العلامة التجارية دورا بارزا لديك عند شراء المنتجات المعروضة على صفحة مؤسسة Condor على Facebook.
<b>5. ما بعد الشراء</b>					
					29. تحقق لديك إشباع عن المنتجات التي إشتريتها عبر صفحة مؤسسة Condor على Facebook.
					30. وجدت تطابق بين خصائص منتجات Condor المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته
					31. تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء منتجات Condor المعلن عنها عبر صفحة

## الملاحق

					المؤسسة على Facebook يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك
					32. تتيح صفحة مؤسسة Condor على Facebook الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك عن المنتجات التي جربتها.
					33. نقلت تقييمك لمنتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook للآخرين

**الملحق رقم (3) :**  
**مخرجات spss**

## الملاحق

Corrélations

		A	Q1
A	Corrélation de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q1	Corrélation de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q2
A	Corrélation de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q2	Corrélation de Pearson	,506**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q3
A	Corrélation de Pearson	1	,316**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
Q3	Corrélation de Pearson	,316**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

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

مخرجات spss

Corrélations

		A	Q4
A	Corrélation de Pearson	1	,402**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q4	Corrélation de Pearson	,402**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q5
A	Corrélation de Pearson	1	,439**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q5	Corrélation de Pearson	,439**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q6
A	Corrélation de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114

## الملاحق

Q6	Corrélation de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q7
A	Corrélation de Pearson	1	,389**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
	Corrélation de Pearson	,389**	1
Q7	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q8
A	Corrélation de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
	Corrélation de Pearson	,503**	1
Q8	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q9
A	Corrélation de Pearson	1	,424**

Q9	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
	Corrélation de Pearson	,424**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
N	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q10
A	Corrélation de Pearson	1	,303**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
	Corrélation de Pearson	,303**	1
Q10	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q11
A	Corrélation de Pearson	1	,190*
	Sig. (bilatérale)		,042
	N	114	114
	Corrélation de Pearson	,190*	1
Q11	Sig. (bilatérale)	,042	
	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q12
--	--	---	-----

## الملاحق

		A	Q13
A	Corrélation de Pearson	1	,103
	Sig. (bilatérale)		,277
	N	114	114
Q12	Corrélation de Pearson	,103	1
	Sig. (bilatérale)	,277	
	N	114	114

### Corrélations

		A	Q13
A	Corrélation de Pearson	1	,399**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q13	Corrélation de Pearson	,399**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q14
A	Corrélation de Pearson	1	,301**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
Q14	Corrélation de Pearson	,301**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

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

### Corrélations

		A	Q15
A	Corrélation de Pearson	1	,334**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q15	Corrélation de Pearson	,334**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

		B	Q16
B	Corrélation de Pearson	1	,496**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q16	Corrélation de Pearson	,496**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

		B	Q17
B	Corrélation de Pearson	1	,608**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q17	Corrélation de Pearson	,608**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

		B	Q18
B	Corrélation de Pearson	1	,619**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q18	Corrélation de Pearson	,619**	1
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114

## الملاحق

Sig. (bilatérale)	,000	N	114	114
N	114	114	Q22	Corrélation de Pearson

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

			,595**	1
			,000	
			114	114

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

### Corrélations

	B	Q19	
B	Corrélation de Pearson	1	,488**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q19	Corrélation de Pearson	,488**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

	B	Q20	
B	Corrélation de Pearson	1	,391**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q20	Corrélation de Pearson	,391**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

### Corrélations

	B	Q21	
B	Corrélation de Pearson	1	,265**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	114	114
Q21	Corrélation de Pearson	,265**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	114	114

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

### Corrélations

	B	Q22	
B	Corrélation de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilatérale)		,000

	B	Q23	
B	Corrélation de Pearson	1	,372**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q23	Corrélation de Pearson	,372**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

	B	Q24	
B	Corrélation de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q24	Corrélation de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

	B	Q25	
B	Corrélation de Pearson	1	,476**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q25	Corrélation de Pearson	,476**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

## الملاحق

Corrélations			
		B	Q26
B	Corrélation de Pearson	1	,445**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q26	Corrélation de Pearson	,445**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
		B	Q29
B	Corrélation de Pearson	1	,473**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q29	Corrélation de Pearson	,473**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
		B	Q27
B	Corrélation de Pearson	1	,509**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q27	Corrélation de Pearson	,509**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
		B	Q30
B	Corrélation de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q30	Corrélation de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
		B	Q28
B	Corrélation de Pearson	1	,295**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
Q28	Corrélation de Pearson	,295**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

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

Corrélations			
		B	Q31
B	Corrélation de Pearson	1	,499**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q31	Corrélation de Pearson	,499**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
		B	Q29
B	Corrélation de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q32	Corrélation de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
		B	Q32
B	Corrélation de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q32	Corrélation de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

## الملاحق

N	114	114	Valide	سنة 30 الى 20 من	83	72,8
				سنة 40 الى 31 من	28	24,6
				فوق فما سنة 41 من	3	2,6
			Total		114	100,0

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

### Corrélations

		B	Q33	المستوى الدراسي		
				Fréquence	Pourcentage	
B	Corrélation de Pearson	1	,393**	ليسانس من اقل	22	19,3
	Sig. (bilatérale)		,000	ليسانس	30	26,3
	N	114	114	ماستر	55	48,2
Q33	Corrélation de Pearson	,393**	1	دكتوراه	7	6,1
	Sig. (bilatérale)	,000		Total	114	100,0
	N	114	114			

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	15

### الحالة الإجتماعية

		Fréquence	Pourcentage
Valide	عزباء/اعزب	82	71,9
	متزوجة/متزوج	32	28,1
	Total	114	100,0

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	18

### الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage
Valide	موظف	40	35,1
	موظف غير	74	64,9
	Total	114	100,0

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	33

### المستوى المادي

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ضعيف	12	10,5
	متوسط	94	82,5
	جيد	8	7,0
	Total	114	100,0

### الجنس

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ذكر	38	33,3
	انثى	76	66,7
	Total	114	100,0

### Statistiques

		N		
		Manquant	Moyenne	Ecart type
Q1	114	0	3,36	1,032

### الفئة العمرية

Fréquence	Pourcentage
-----------	-------------

## الملاحق

Q2	114	0	2,98	1,047
Q3	114	0	3,76	1,007
Q4	114	0	3,18	1,085
Q5	114	0	2,96	1,013
Q6	114	0	3,05	1,189
Q7	114	0	3,53	1,146
Q8	114	0	3,66	1,003
Q9	114	0	2,82	1,107
Q10	114	0	2,55	1,122
Q11	114	0	3,32	1,201
Q12	114	0	2,62	1,034
Q13	114	0	3,87	,946
Q14	114	0	3,90	,940
Q15	114	0	3,95	,958
A	114	0	3,40	,470
A1	114	0	3,26	,607
A2	114	0	3,29	,716
A3	114	0	3,09	,571
A4	114	0	4,08	1,081

### Q1

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	5	4,4
موافق غير	25	21,9
محايد	15	13,2
موافق	62	54,4
بشدة موافق	7	6,1
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

### Q2

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	11	9,6
موافق غير	26	22,8
محايد	35	30,7
موافق	38	33,3
بشدة موافق	4	3,5
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

### Q3

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	3	2,6
موافق غير	16	14,0
محايد	8	7,0
موافق	65	57,0
بشدة موافق	22	19,3
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

### Q4

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	4	3,5
موافق غير	37	32,5
محايد	16	14,0
موافق	48	42,1
بشدة موافق	9	7,9
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

### Q5

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	6	5,3
موافق غير	35	30,7
محايد	37	32,5
موافق	29	25,4
بشدة موافق	7	6,1
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

### Q6

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	12	10,5
موافق غير	31	27,2
محايد	20	17,5
موافق	41	36,0
بشدة موافق	10	8,8
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

## الملاحق

Q7

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	8	7,0
موافق غير	18	15,8
محايد	12	10,5
موافق	58	50,9
بشدة موافق	18	15,8
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Q11

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	6	5,3
موافق غير	30	26,3
محايد	20	17,5
موافق	37	32,5
بشدة موافق	21	18,4
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Q8

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	5	4,4
موافق غير	13	11,4
محايد	14	12,3
موافق	66	57,9
بشدة موافق	16	14,0
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Q12

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	13	11,4
موافق غير	47	41,2
محايد	28	24,6
موافق	22	19,3
بشدة موافق	4	3,5
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Q9

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	13	11,4
موافق غير	37	32,5
محايد	26	22,8
موافق	33	28,9
بشدة موافق	5	4,4
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Q13

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	2	1,8
موافق غير	11	9,6
محايد	14	12,3
موافق	60	52,6
بشدة موافق	27	23,7
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Q10

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	18	15,8
موافق غير	49	43,0
محايد	18	15,8
موافق	24	21,1
بشدة موافق	5	4,4
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Q14

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	2	1,8
موافق غير	10	8,8
محايد	14	12,3
موافق	59	51,8
بشدة موافق	29	25,4
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

## الملاحق

B5	114	0	3,55	,680
----	-----	---	------	------

Q15

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	5	4,4
	موافق غير	5	4,4
	محايد	10	8,8
	موافق	65	57,0
	بشدة موافق	29	25,4
Total		114	100,0

Q16

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	10	8,8
	محايد	14	12,3
	موافق	69	60,5
	بشدة موافق	18	15,8
Total		114	100,0

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Q16	114	0	3,78	,910
Q17	114	0	3,89	,900
Q18	114	0	3,78	,975
Q19	114	0	3,61	1,018
Q20	114	0	4,09	,888
Q21	114	0	4,00	,941
Q22	114	0	3,75	,908
Q23	114	0	3,93	1,045
Q24	114	0	3,89	,890
Q25	114	0	3,61	,917
Q26	114	0	3,94	,875
Q27	114	0	3,53	1,058
Q28	114	0	3,82	1,075
Q29	114	0	3,48	,971
Q30	114	0	3,32	1,033
Q31	114	0	3,48	,998
Q32	114	0	3,61	1,086
Q33	114	0	3,65	,922
B	114	0	3,78	,503
B1	114	0	3,87	,708
B2	114	0	3,91	,584
B3	114	0	3,88	,664
B4	114	0	3,82	,634

Q17

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	8	7,0
	محايد	11	9,6
	موافق	69	60,5
	بشدة موافق	23	20,2
Total		114	100,0

Q18

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	13	11,4
	محايد	12	10,5
	موافق	64	56,1
	بشدة موافق	22	19,3
Total		114	100,0

Q19

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	16	14,0
	محايد	17	14,9
	موافق	60	52,6
	بشدة موافق	17	14,9

## الملاحق

Total	114	100,0
-------	-----	-------

Q20			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	4	3,5
	محايد	4	3,5
	موافق	68	59,6
	بشدة موافق	34	29,8
Total	114	100,0	

Total	114	100,0
-------	-----	-------

Q24			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	2	1,8
	موافق غير	10	8,8
	محايد	10	8,8
	موافق	69	60,5
	بشدة موافق	23	20,2
Total	114	100,0	

Q21			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	7	6,1
	محايد	5	4,4
	موافق	67	58,8
	بشدة موافق	31	27,2
Total	114	100,0	

Q25			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	1	,9
	موافق غير	19	16,7
	محايد	15	13,2
	موافق	67	58,8
	بشدة موافق	12	10,5
Total	114	100,0	

Q22			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	1	,9
	موافق غير	14	12,3
	محايد	16	14,0
	موافق	64	56,1
	بشدة موافق	19	16,7
Total	114	100,0	

Q26			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	2	1,8
	موافق غير	9	7,9
	محايد	8	7,0
	موافق	70	61,4
	بشدة موافق	25	21,9
Total	114	100,0	

Q23			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	12	10,5
	محايد	12	10,5
	موافق	50	43,9
	بشدة موافق	37	32,5

Q27			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	19	16,7
	محايد	22	19,3
	موافق	51	44,7
	بشدة موافق	18	15,8

## الملاحق

Total	114	100,0
-------	-----	-------

Q28			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	14	12,3
	محايد	11	9,6
	موافق	54	47,4
	بشدة موافق	31	27,2
Total	114	100,0	

Total	114	100,0
-------	-----	-------

Q32			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	6	5,3
	موافق غير	15	13,2
	محايد	17	14,9
	موافق	56	49,1
	بشدة موافق	20	17,5
Total	114	100,0	

Q29			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	6	5,3
	موافق غير	7	6,1
	محايد	41	36,0
	موافق	46	40,4
	بشدة موافق	14	12,3
Total	114	100,0	

Q33			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	10	8,8
	محايد	27	23,7
	موافق	58	50,9
	بشدة موافق	16	14,0
Total	114	100,0	

Q30			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	5	4,4
	موافق غير	20	17,5
	محايد	36	31,6
	موافق	40	35,1
	بشدة موافق	13	11,4
Total	114	100,0	

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
A	3,40	,470	114
B	3,78	,503	114

Q31			
	Fréquence	Pourcentage	
Valide	بشدة موافق غير	5	4,4
	موافق غير	15	13,2
	محايد	26	22,8
	موافق	56	49,1
	بشدة موافق	12	10,5

### Corrélations

	A	B
A	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,536**
	N	114
B	Corrélation de Pearson	,536**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	114

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

## الملاحق

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,536 <sup>a</sup>	,287	,281	,427

a. Prédicteurs : (Constante), A

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,220	1	8,220	45,156	,000 <sup>b</sup>
de Student	20,387	11	,182		
		2			
Total	28,607	11			
		3			

a. Variable dépendante : B

b. Prédicteurs : (Constante), A

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,834	,293			6,260	,000
A	,574	,085	,536		6,720	,000

a. Variable dépendante : B

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,285	,425

a. Prédicteurs : (Constante), A4, A3, A1, A2

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,881	4	2,220	12,268	,000 <sup>b</sup>
de Student	19,726	10	,181		
		9			
Total	28,607	11			
		3			

a. Variable dépendante : B

b. Prédicteurs : (Constante), A4, A3, A1, A2

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,965	,325			6,046	,000
A1	,185	,085	,223		2,169	,000
A2	,233	,073	,332		3,201	,000
A3	,055	,070	,063		,784	,000
A4	,068	,038	,146		1,795	,000

a. Variable dépendante : B

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيسبوك، بإعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر إنتشارا وإستخداما من قبل الأفراد، والتي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، لاسيما أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي.

وقد إعتدنا المنهج الوصفي التحليلي، وقد أخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة يلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة، وقد خرجنا بمجموعة من التوصيات.

**الكلمات المفتاحية :** مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قرار الشراء لدى المستهلك.

## Résumé

Le but de cette étude est de mesurer l'impact du marketing social sur l'achat des consommateurs de produits Condor Fondation à travers lui sur Facebook, les sites de réseautage social sont de plus en plus répandu et largement utilisé par des particuliers, qui sont d'une grande importance pour leur Joué un rôle important en se balançant et a exhorté les consommateurs à acheter des produits de l'entreprise, surtout que le consommateur est l'objectif principal de chaque processus de commercialisation, car cette étude montre que le consommateur final est influencé par une série de facteurs qui agissent pour orienter sa décision d'acheter.

Nous avons adopté un descriptif analytique, résultats de l'étude ont été dédiés à des sites de réseautage sociales en général et Facebook en particulier joue un rôle important dans le marketing en général et influence la décision d'achat en particulier et est sorti avec une série de recommandations.

**Mots-clés :** marketing social des médias, par le biais de sites de réseautage social, décision d'achat de consommateurs.