

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

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 سلوك المستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook

إشراف الأستاذة:

د. وداد بورصاص

إعداد الطالبتين:

-رميساء صوالحية

-ريان بلحسان

السنة الجامعية 2021/2020

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

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 سلوك المستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook

إشراف الأستاذة:

د. وداد بورصاص

إعداد الطالبتين:

-رميساء صوالحية

-ريان بلحسان

السنة الجامعية 2021/2020

شكر وتقدير:

فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وأله وصحبه أجمعين.

الآن وقد أكتمل البحث على المرء أن يتوجه بالشكر إلى الله عز وجل

على توفيقه لنا وبنعمته علينا، ورجائنا أن نكون قد ألمنا

بأهم النقاط وأعطينا الموضوع حقه.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة "الدكتورة

بورصاص وداد" على قبولها الإشراف على هذا العمل،

والتي مدتنا بيد المساعدة ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت

مهذا لطريقنا، فلها من الله عظيم الجزاء ومنا بالغ العرفان وتقدير متمنين لها التوفيق

والنجاح في حياتها.

كما نتوجه بجزيل الشكر والعرفان لكل من قدم لنا معلومة كانت إسهاما في دفع

بذرة هذا البحث.

وفي النهاية تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وكل أمانينا أن يحظى عملنا

المتواضع هذا بالقبول.

الإهداء

إلى من سهر على تربيّتي وبذل كل جهد من أجل راحتي إليك يا من غرست في نفسي حب العلم والمثابرة

أرجو أن أكون قد حققت ولو جزء من أمنياتك أهديك هذه الرسالة أبي العزيز أطل الله عمرك.

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر وطرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل بلا

فتور أو كلل، رسالة تعلم العطاء كيف يكون العطاء إليك أُمي عزيزة قلبي

أهدي لك هذه الرسالة أطل الله في عمرك.

إلى أختي الوحيدة روعي الثانية التي كانت سنداً لي في حياتي... إيمان أهدى لك هذه الرسالة.

إلى كل أهلي وأحبي وكل من ساعدني أهدى لكم هذه الرسالة.

رميساء

الإهداء

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

النمل "19"

أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى من علمني أن الحب ليس له عمر

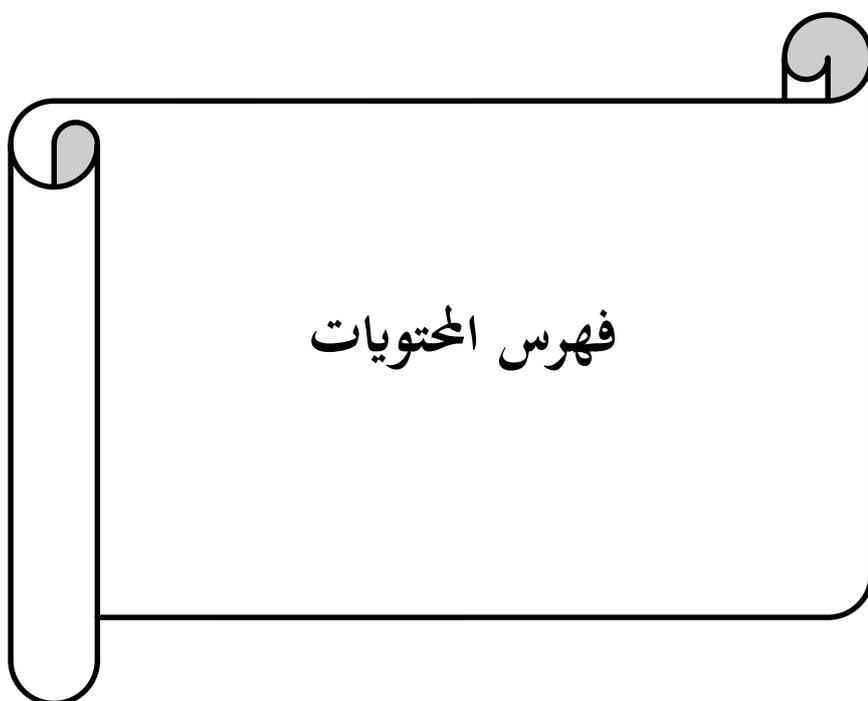
وأن العطاء ليس له حدود إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى الشمعة

التي احترقت لتنير لي طريق حياتي "أبي وأمي".

إلى سندي في الحياة من بهم يشد ساعدي وتعلو هامتي وركائز نجاحي إخوتي بسملة وعبد الرحمان.

إلى كل أهلي وأحبي وأصدقائي وكل من ساندني في مسيرتي الدراسية.

ريان



فهرس المحتويات

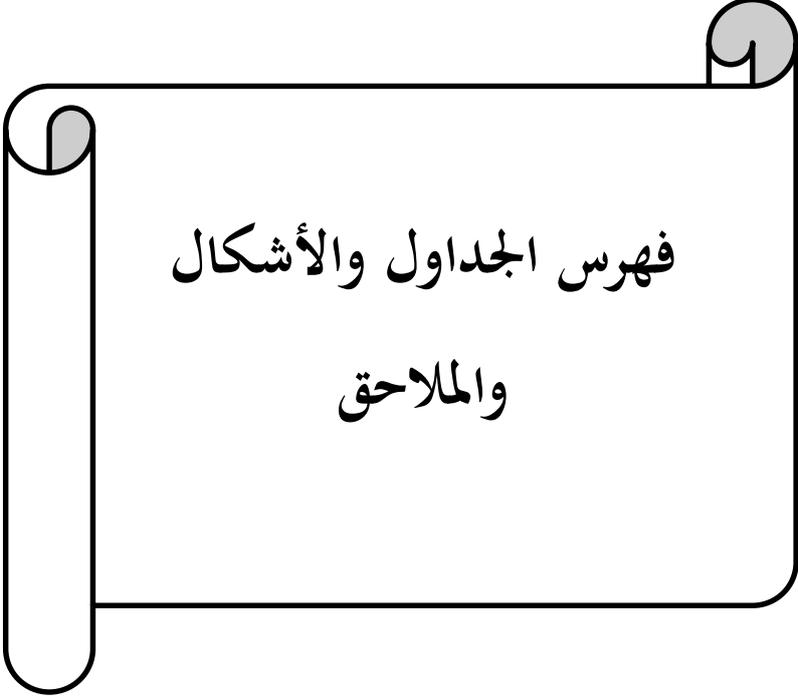
رقم الصفحة	المحتويات
II-IV	فهرس المحتويات
VI-VII	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ-ذ	المقدمة العامة
37-1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات أساسية حول التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
7	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
8	المطلب الثالث: ممارسات التسويق الإلكتروني
9	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
18	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
18	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثاني: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
22	المطلب الرابع: فرص وتحديات مواقع التواصل الاجتماعي
24	المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27	المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نشاط التسويقي
28	المطلب الثالث: تخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الرابع: الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
37	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

60-38	الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
40	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
43	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
44	المطلب الثالث: طرق قياس سلوك المستهلك
48	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
52	المبحث الثاني: نظريات المفسرة لسلوك المستهلك
52	المطلب الأول: نظرية الدوافع-فرويد
53	المطلب الثاني: نظرية هر زبارج
53	المطلب الثالث: نظرية هيكل الحاجات-ماسلو
55	المطلب الرابع: نظرية فيبلن
56	المبحث الثالث: سلوك المستهلك وتأثيره بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
56	المطلب الأول: تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على سلوك المستهلك
58	المطلب الثاني: تأثير الإعلان عبر لينكد ان على سلوك المستهلك
59	المطلب الثالث: تأثير الإعلان عبر اليوتيوب على سلوك المستهلك
59	المطلب الرابع: تأثير الإعلان عبر التويتر على سلوك المستهلك
60	خلاصة الفصل
93-61	الفصل الثالث: علاقة التسويق عبر Facebook في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS
62	تمهيد

فهرس المحتويات

63	المبحث الأول: تقديم مؤسسة IRIS
63	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة IRIS
64	المطلب الثاني: مفهوم مؤسسة IRIS
65	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة IRIS
65	المطلب الرابع: مجالات نشاط ومنتجات مؤسسة IRIS
66	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج
66	المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الثاني: الأساليب المستخدمة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان
75	المطلب الثالث: نتائج التحليل الاحصائي لمحاو الاستبيان
87	المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
93	خلاصة الفصل
95	الخاتمة العامة
98	قائمة المراجع والمصادر
106	الملاحق

A graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow on the left side. The scroll is partially unrolled, showing a white interior. The text is centered on the scroll.

فهرس الجداول والأشكال
والملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	البطاقة الفنية لمؤسسة iris	64
02	درجات سلم ليكارت	67
03	طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي	69
04	الاتساق الداخلي لعبارات بعد المنتج عبر Facebook	69
05	الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر عبر Facebook	70
06	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج عبر Facebook	70
07	الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع عبر Facebook	71
08	الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة ظهور المشكلة	71
09	الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة جمع المعلومات	72
10	الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الرغبة	72
11	الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الاختيار	73
12	الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الإقناع	73
13	الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الشراء	74
14	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان	74
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	75
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن بعد المنتج عبر Facebook	77
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن بعد السعر عبر Facebook	78
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن بعد الترويج عبر Facebook	79
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن بعد التوزيع عبر Facebook	80
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة ظهور المشكلة	81
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث	82

	عن مرحلة جمع المعلومات	
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة الرغبة	22
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة الاختيار	23
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة الإقناع	24
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة الشراء	25
87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر Facebook	26
87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واقع سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris عبر Facebook	27
89	تأثير أبعاد التسويق عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris	28
91	تأثير أبعاد التسويق كلها معا عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris	29

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ث	نموذج الدراسة	01
10	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	02
29	الطوابق الثلاثة لسياسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
53	وجهة نظر هر زبارج	04
54	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	05

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
107	الاستبيان	01
115	مخرجات برنامج spss	02



أدت التطورات الهائلة والتغيرات الكبيرة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى إحداث فقرة نوعية في كافة مجالات الحياة خاصة منه ما يتعلق بالإنترنت، حيث ساهمت ومكنت هذه الأخيرة من جعل العالم فضاء صغير خالي ومجرد من كافة الحواجز التي تعيق سرعة وسهولة التواصل والتعارف سواء بين الأفراد أو المؤسسات، فهذه الأخيرة أيضا أحدثت ووفرت وسائل وأدوات جديدة للتواصل، وعملت على إقامة وبناء وتشكيل مجتمعات افتراضية تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم على مشاركة وطرح المعلومات والأفكار والخبرات، ونتيجة للانتشار الواسع لهذه المواقع واستغلالها في العديد من المجالات من قبل المستهلكين وزيادة اهتمامهم في استخدامها في البحث عن المنتجات التي يرغبون في اقتنائها من أجل تلبية حاجاتهم، مما جعل العديد من المؤسسات تتبنى هذه المجتمعات نظرا للاهميتها في زيادة الأرباح ونمو المبيعات، حيث أصبحت تستخدمها في الإعلان والتسويق عن منتجاتها وخدماتها وكسب عملاء جدد، وكذلك معرفة آراءهم حول مؤسساتهم ومنتجاتهم. وعلى هذا الأساس لجأت المؤسسات إلى استخدام مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستهداف أسواق أخرى، كذلك من أجل التعريف بعلامتهم التجارية ومنتجاتهم، لأنه من خلال الإعلانات الترويجية والإشهارات المكثفة التي تعتمد عليها هذه فهي تعمل على التعريف بهذه المنتجات للمستهلكين، والتأثير عليهم في عملية شراء المنتجات من أجل تلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

ومن هذا المنطلق فإن أهم وأشهر الشركات التي تعتمد في تسويق منتجاتها والإعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي نجد شركة IRIS، التي تستعمل صفحتها الرسمية فيس بوك للنشر والتعريف بمنتجاتها والترويج لها، والذي يجعلها تكسب وتحصل على عدد كبير من الزبائن الأوفياء في جميع أنحاء الوطن، وهذا ما يزيد من الطلب على منتجاتها عبره وما يكسبها وقت وجهد وتكلفة أقل في عملية البيع.

1. مشكلة الدراسة :

أحدثت التطورات الحاصلة في وسائل التكنولوجيا تغيرات على السياسة التسويقية للمؤسسة حيث أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة Facebook كأداة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على هذا الموقع للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم الظاهرة والكامنة كما يتيح للمؤسسة تسويق منتجاتها ورغباتها على نطاق عالمي، حيث أن موضوع أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر Facebook في مؤسسة IRIS على سلوك مستهلكيها؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما هو واقع تطبيق التسويق عبر الفيس بوك في مؤسسة IRIS ؟
- ❖ ما هو واقع سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر الفيس بوك؟
- ❖ هل هناك تأثير بين التسويق عبر Facebook وسلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS؟

2. فرضيات الدراسة:

- ✓ تطبق مؤسسة IRIS التسويق عبر الفيس بوك بكل أبعاده.
- ✓ يظهر مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS سلوك استهلاكي إيجابي في كافة مراحلها.
- ✓ يؤثر التسويق عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

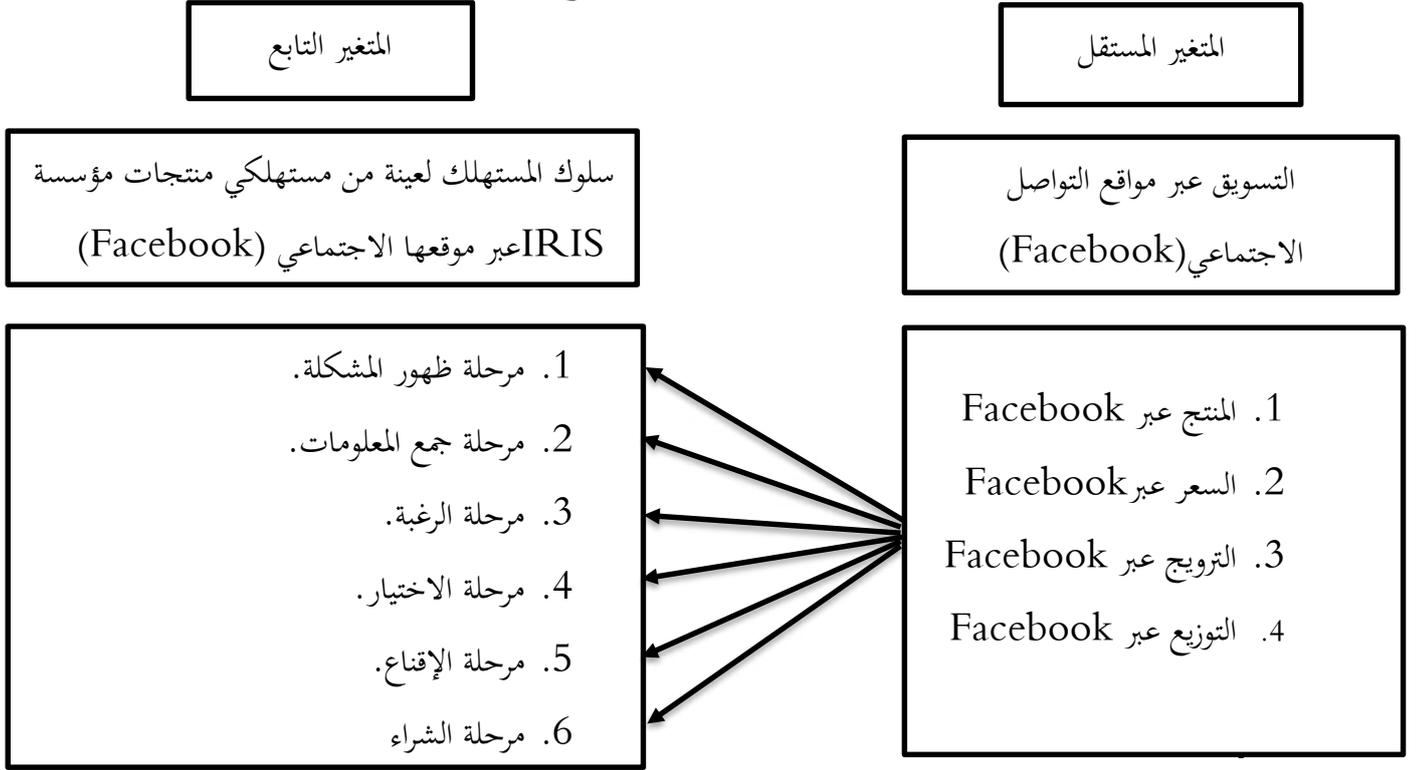
- ✓ يؤثر المنتج في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS؟
- ✓ يؤثر السعر في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS؟
- ✓ يؤثر التوزيع في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS؟
- ✓ يؤثر الترويج في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS؟

3. نموذج الدراسة :

في إطار ما تطرقنا إليه من مقدمة وإشكالية البحث، ولتحقيق غرض وهدف الدراسة فقد قمنا بتصميم نموذج متكامل لتبيان وتوضيح وتفسير العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في فيس بوك وسلوك المستهلك لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، كما ممثل في الشكل التالي:

المقدمة العامة

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على دراسات سابقة

4. أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ✓ توضح هذه الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك.
- ✓ اعتبار هذه الدراسة من الأبحاث المهمة في مجالات البحوث العلمية الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ كون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحد الوسائل الحديثة في تعريف المؤسسات بمنتجاتها، والتي تعمل من خلاله على استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- ✓ اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي تخدم الأفراد في الوقت الراهن للبحث عن المنتجات والخدمات.
- ✓ جذب والحصول على انتباه الشركات حول أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلكين على الشراء.

5. أهداف الدراسة: يرمي هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ إبراز الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التأثير على سلوك المستهلك.
- ✓ فهم العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

- ✓ تزويد المكتبة بمراجع علمية جديدة حول موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ متابعة وقياس مستوى فهم المستهلكين لمنتجات مؤسسة IRIS المعروضة على صفحتها الرسمية فيس بوك، وعوامل هذا الموقع الذي يؤثر على السلوك الاستهلاكي لهم.
- 6. أسباب اختيار الموضوع: من بين الأسباب التي دفعت إلى اختيار الموضوع نذكر:
 - ✓ وجود إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال لطلبة جامعتنا للبحث أكثر في هذا الموضوع.
 - ✓ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي وحاجتها إلى هذه المواقع في تسويق منتجاتها والتعريف بها.
 - ✓ نقص الأبحاث المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ إدراك مدى ضرورة استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره من المواضيع الحديثة التي يجب الاعتماد عليها، نتيجة التطورات والتغيرات الحاصلة.
 - ✓ معرفة أهمية وتأثير التسويق عبر الفيس بوك لمؤسسة IRIS على سلوك مستهلكيها.

7. صعوبات الدراسة:

- ✓ نقص المراجع باللغة العربية في جامعتنا وذلك نظرا لحداثة موضوع الدراسة.
- ✓ صعوبة في الرد على استبيان الدراسة من قبل مستهلكي صفحة مؤسسة IRIS.
- ✓ تأخر في الإعلان عن مواضيع التخرج مما أدى إلى ضيق الوقت من أجل إنجاز المذكرة.

8. المنهج والأدوات المستخدمة:

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من أجل الإجابة على التساؤل المطروح، حيث دعمنا بحثنا بدراسة حالة، أما عن الأدوات التي استخدمناها في دراسة تتمثل في استمارة الاستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها الفيس بوك، ثم يتم تبويب وتفريغ المعلومات باستخدام برنامج SPSS.

9. هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤل المطروح واختبار الفرضيات، وإيضاح أهمية الموضوع تناولنا ثلاث فصول:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتضمن ثلاث مباحث عموميات أساسية حول التسويق الإلكتروني، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك.

ضم ثلاث مباحث مدخل إلى سلوك المستهلك، نظريات المفسرة لسلوك المستهلك، سلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: خصص للدراسة التحليلية لآراء عينة من مستهلكي مؤسسة IRIS عبر صفحتها على الفيس بوك.

حيث تناولنا تقديم مؤسسة IRIS، كما تضمن تحليل وعرض نتائج الدراسة وكذا اختبار الفرضيات ومناقشتها.

10. حدود الدراسة:

امتدت فترة الدراسة التحليلية من 28 ماي إلى 25 جوان، لتشمل بذلك عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، متصفحها صفحتها على فيس بوك.

11. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وفيما يلي سوف نستعرض جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها. وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة، وتتمثل في:

1.11. دراسة لسود راضية في سنة 2009 سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، جامعة منتوري قسنطينة:

هدفت الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة، حيث اعتمدت على أداة الاستبيان، وأخذت كعينة 200 فرد من مستهلكي ولايات الجزائر العاصمة، قسنطينة وتيبازة، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن ظاهرة التقليد عرفت انتشار كبير في العالم وهي تمس معظم دول العالم وجميع القطاعات دون استثناء، كذلك تبين أن المستهلك الجزائري قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة أخذا بعين الاعتبار السعر المنخفض كمعيار أساسي للتفريق ويليها مكان البيع.

ومن أهم ما أوصت به تشديد الرقابة من طرف الدولة من ناحية المنتجات المستوردة من الخارج وكذا المنتجات المصنوعة في الجزائر وتشديد العقوبات لكل من يمارس التقليد.

2.11. دراسة والي عمار في سنة 2012 أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر 3

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية الترويجية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، استخدم أداة الاستبيان، أخذت العينة من جميع الأشخاص الذين لديهم الرغبة والقدرة وسبق لهم استعمال وجهة الجزائر فرنسا والتي كانت مكونة من 50 مسافر، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة تستخدم المؤسسة لقياس سلوك المستهلكين نوعين من الدراسات، الدراسات النوعية المقابلة الشخصية المعمقة، المقابلة الجماعية المركزة، الأساليب الإسقاطية، الدراسات الكمية.

ومن أهم ما أوصت به العمل على الرفع من ميزانية الترويج بما يكفي لخدمة الأهداف الاتصالية للشركة، وكذلك القيام بصفة دورية ودائمة بدراسة سلوك المستهلكين ومعرفة خصائصهم من أجل صياغة الاستراتيجية الترويجية للشركة والتي تتوافق مع السلوك.

3.11. دراسة بيان هشام عيسى ياسين سنة 2018 الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على السلوك الشرائي في محافظة الخليل-دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"-، جامعة القدس

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك شرائي للمستهلكين محلات وشركات الكوزمتكس، واستخدم أداة الاستبيان، واختيار 400 فرد، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن المستهلك يسعى ويبحث عن السلع التي تلبي تلك الحاجات والرغبات، وتعد الكوزمتكس ومستحضرات التجميل من الحاجات الأساسية بالنسبة للنساء.

ومن أهم ما أوصت به صناع القرار بضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بشكل عام والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وإقامة الندوات والمؤتمرات المعرفية بذلك، كما توصي محلات الكوزمتكس باعتماد الشبكات التواصل الاجتماعي كجزء من المزيج الترويجي، والسير وفق خطة ترويجية مدروسة ومحددة الأهداف.

4.11. دراسة خالد نهار بن الوليد وآخرون في سنة 2019 دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الربحية-الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً-، بجامعة زيان عاشور-الجلفة-:

هدفت الدراسة إلى قياس ومعرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية. حيث اعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي في جمع المعلومات وهذا باستخدام أداة الاستبيان، واختيار 22 جمعية كعينة الدراسة، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن معظم الجمعيات تعتبر موقع الفيس بوك أداة اتصالية بينها وبين جمهورها، وأداة لنشر المعلومات والأفكار، ولتطوير مهارات الأفراد وتقديم خدماتهم، كذلك أن التسويق عبر موقع الفيس بوك يساعد في تلبية حاجات المستفيدين ويحقق لهم الرضا لكن بنسبة منخفضة جداً، وأنه يؤدي إلى كسب متبرعين جدد وتحسين مداخل الجمعيات بنسبة متوسطة.

ومن أهم ما أوصت به يجب على مسؤولي الجمعيات القيام بالتحديث المستمر للمعلومات الموجودة في صفحاتهم والتأقلم مع الأحداث والمناسبات، والتنوع في الأنشطة التسويقية، كذلك توفير أنظمة الدفع الإلكترونية.

5.11. دراسة زيوش أم الخير وآخرون في سنة 2020 بعنوان فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية بالوكالة السياحية-أماكن-:

والتي هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تكون فرصة استراتيجية للمسوقين بوكالة-أماكن-للسياحة والسفر. وما هي التحديات التي تواجه المسوقين عبر هذه الشبكات الاجتماعية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نموذج وأسلوب المقابلة المركبة، وكان من أبرز نتائجها ما يلي:

أن الوكالة تعتمد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة في جذب الزبائن والتعريف بجودة الخدمات التي تقدمها، كذلك أن التسويق عبر المواقع الاجتماعية فرصة للتميز عن المنافسين، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الوكالة تعاني من صعوبة التعامل في الدفع الإلكتروني مع الزبائن.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتصميم مواقع ومنشورات بسيطة وواضحة العبارات، والتركيز على التجديد في طريقة عرض الخدمات والتنوع في المحتوى والأفكار الإبداعية والمبتكرة.

6.11. دراسة سارة هيشور وآخرون في سنة 2020 بعنوان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل بجامعة قسنطينة-الجزائر-:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم الفرص التي تخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما طبيعة المخاطر التي تعترضه. وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت إلى عدة نتائج تتمثل فيما يلي:

المقدمة العامة

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مألواً منطقياً للمؤسسات، وأنه يقدم فرص أفضل للمؤسسات لتوسيع قاعدة عملائهم والتواصل معهم بأقل التكاليف، كذلك أن درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف من مؤسسة لأخرى وهذا باختلاف قناعة الإدارة العليا لهذا التسويق.

وقد أوصت الدراسة على أنه يجب على المؤسسات احتضان المشكلة وتحويلها إلى فرصة واستغلالها بشكل الصحيح، كذلك تقديم محتوى مثالي عالي الجودة بمشاركة الجمهور المستهدف واختيار الوقت المثالي للنشر.

لقد كانت هذه الدراسات كمرجع تم استخدامها والاستفادة منها في دراستنا الحالية، حيث ساعدتنا في بناء أسئلة محاور الاستبيان ومعرفة كيفية إعداد الجانب التطبيقي كذلك فهم معنى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف أساسياته، ومعرفة المراجع المهمة في الدراسة، وبناء نموذج الدراسة، بالإضافة إلى تكوين وبناء أفكار لإعداد مقدمة الدراسة، كذلك ساعدتنا في صياغة أبعاد الخطة وتحديد فصولها وتحديد أبعاد المتغير الرئيسي، وقد استفدنا أيضاً من هذه الدراسات في معرفة أن السعر المنخفض يلعب دور كبير في تغيير سلوك المستهلك وتحفيزهم في عمليات الشراء.

أما عن الاضافة التي قدمناها من خلال الدراسة التي قمنا بها فإن على المؤسسات عند استخدامها للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عليها التركيز على عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا كما عليها أن تأخذ بعين الاعتبار آراء مستهلكيها في تصميم وتعديل منتجاتها من أجل الريادة واكتساب مكانة مرموقة في السوق وفي عقول مستهلكيها.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، خاصة في ميدان التسويق، حيث أصبحت المنظمات باختلاف أنواعها تتسارع لإعادة تطوير التسويق التقليدي وعناصر مزيجها بما يتناسب مع هذه التحولات. وبفضل التطور الذي حدث في وسائل الاتصال وتبادل المعلومات، فقد أدى ذلك إلى ظهور وبروز عدة مفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت (التسويق الإلكتروني) واستخدامها للرعاية والإعلان، ونتيجة لحدوث تطورات كبيرة في شبكة الأنترنت فقد أدى ذلك إلى بروز واستكشاف مواقع اجتماعية تتميز بالتوسع، والانتشار، واستعمال كبير لها من قبل الأفراد، الأمر الذي جعل المؤسسات تلجأ إلى هذه الشبكات وتعمل على استخدامها للنشر والتعريف والتسويق بمنتجاتها وخدماتها، وعلى هذا الأساس ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، حسب هذه المباحث والتي تتمثل في:

المبحث الأول: عموميات أساسية حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: عموميات أساسية حول التسويق الإلكتروني

شهدت الآونة الأخيرة تطورات تكنولوجية كثيرة في مجال الإدارة والأعمال خاصة، ونتيجة لهذه التغيرات ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وهذا ما جعل التسويق الإلكتروني يفتح آفاقا جديدة في عالم التسويق وأصبح من أحدث وسائله، وهذا ما سيتحدث عنه في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل تحديد تعريف التسويق الإلكتروني يجدر الإحاطة بمفهوم التسويق والذي يعرف على أنه: حسب الجمعية الأمريكية هو عبارة عن: "عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات."¹ كما عرف رجل التسويق Ph.Kotler التسويق بأنه: "مختلف العمليات الاقتصادية المخولة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد، وذلك بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار ذات قيمة للمستهلكين."² بعد التعرف على مفهوم التسويق فنجد أن التسويق الإلكتروني الذي تعددت تعاريفه بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله وأعماله. ومن أهمها ما يلي:

- فقد عرف من قبل أحد الباحثين على أنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته، المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة."³
- ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "وسيلة من وسائل الإنترنت التي تعمل من خلالها على تسويق وترويج المنتجات والسلع والخدمات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي. وهو يعمل كذلك على توفير الوقت والجهد والمال."⁴

¹ العربي عطية، حنان بن بردي، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، الجزائر، 2017، ص 40.

² مرجع سابق، ص 40.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 17.

⁴ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، الطبعة الأولى، دار ماهي للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 143.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- وقد عرفه كتاب آخرون على أنه: "تكنولوجيا التغيير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار

وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:¹

1. إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على ذلك، أما في عصر الأنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

2. إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الأنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

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

- ويعرف أيضا على أنه: "الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم ولكن بطابع جديد وأكثر كفاءة وفعالية. فإذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال عن طريق إتباع استراتيجية مدروسة، فإن العائد على الاستثمار منه يفوق بكثير نظيره من التسويق التقليدي، وهذا يرجع للأسباب التالية:²

1. سهولة الانتشار والوصول، فالعامل مع قاعدة الأنترنت الإلكترونية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطرق التقليدية للتسويق.

2. التسويق الإلكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة، وبالتالي يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات.

من التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عرض وتسويق منتجات الشركات عن طريق شبكة الأنترنت، واستخدام هذه الشبكة من أجل إتمام عملية بيع وشراء السلع والخدمات، لغرض إيجاد وجذب، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم. والذي يوفر الجهد والوقت والمال.

¹ بدر محمد عبد اللطيف، التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة أداء عناصر المزيح التسويقي في منظمات أعمال، الطبعة الأولى، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص ص 65، 66.

² هشام علي سطانوي وآخرون، التسويق عبر تويتر في الأردن-عمان دراسة حالة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 34، العدد 02، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، دون سنة، ص ص 4، 5.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا: سمات وخصائص التسويق الإلكتروني

تتضح أهم خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:¹

- يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة العملاء.
- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 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 تقفل.
- كما أنه توجد خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها:²
- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الأنترنت رغما عنهم.
- يمكن للوصول عبر شبكة الأنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة، مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني

إن من أبرز مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني ما يلي:³

- إن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز وليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته حدود العالية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

¹ إبراهيم عباس الحلبي، إحتزف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص ص 260، 261.

² عامر عبد المطلب سامح، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 66.

³ علي مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، الطبعة العربية، دار البيازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- إن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ولن ننسى بالطبع إمكانية تكثيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط الإلكتروني التقليدي.
- تواصل فعال مع الشركات والزبائن، إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركات. ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية.¹

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

- اقترح مكتب آرثيل ليتل للاستشارات الإدارية Arthur.D.Little، نموذجا يحتوي على 4 مراحل أساسية سماها بدوره التسويق الإلكتروني وهي:²
- 1.مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات، رغبات)، والأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة بشتى وسائل التقليدية أو الإلكترونية.
 - 2.مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربع مراحل فرعية وهي:
 - أ. مرحلة جذب الانتباه: ويجري في هذه المرحلة جذب الاهتمام والتميز المستهلكين، وهو يكون بجذب الزبائن إلى موقع web للتعرف على المنتجات والخدمات، والذي يمثل أداة التسويق عبر الأنترنت.³
 - ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة: وهو توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
 - ج. مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا متعددة الوسائط.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 93.

² أحمد أمجدال، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 29.

³ قريش بن علال، مريم العناشي، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، جامعة تلمسان، الجزائر، دون سنة، ص 216.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د. **مرحلة الفعل والتصرف:** وهي مرحلة أنه إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.¹

3. مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب. وتتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت. وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الأمانة. والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير النقدي.

4. مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري. فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ هؤلاء الزبائن

وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.²

المطلب الثالث: ممارسات التسويق الإلكتروني

تتمثل ممارسات التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1. البحوث والدراسات التمهيديّة: تشكل الأنترنت عاملا مهما في إجراء البحوث التسويقية، من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى المؤسسات بشكل دوري وحديث عن أخبار الأسواق المختلفة، والتعرف على حجم التعامل، وعلى نشاط البورصات، وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية، وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم، واتجاهات المشتريين.

2. التخطيط للتسويق الإلكتروني: يتطلب إعداد خطة التسويق الإحاطة بكل جوانب المؤسسة، وأفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية، وكي تتمكن المؤسسة من معرفة ميزة تنافسية على شبكة الأنترنت عليها معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية من خلال أهداف واستراتيجيات وتقنيات منفذة بطريقة جيدة.³

3. تكوين موقع إلكتروني وصورته الذهنية: تكون أول خطوة من إجراءات التسويق الإلكتروني، تكوين أو إنتاج موقع ويب للشركة، حيث تسعى معظم الشركات إلى أن يكون موقع الويب بسيطا وجذابا ويحتوي

¹ محمد السعيد سعيداني، عائشة بوعامر، اتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، الجزائر، 2018، ص 180.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 199.

³ يوسف لحرش، محي الدين عبد القادر مغراوي، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-، مجلة الدراسات الاقتصادية العميقة، العدد 05، جامعة إسطنبول بمعسكر، الجزائر، 2017، ص 209.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيارة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم، وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى. وقد يشمل هذا الموقع كتالوجا وأفكار مفيدة للشراء، وأدوات ترويجية مثل الكوبونات أو أحداث المبيعات، أو المسابقات.

4. الإعلان والترويج للموقع الإلكتروني: لكي يتمكن مستخدمو الإنترنت من البحث عن المواقع لا بد من

الترويج لها، حيث يمكن أن يستخدم المسوقون الإلكترونيون إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الإنترنت، أو جذب الزائرين إلى مواقع الويب الخاصة بهم، كإعلانات التي تظهر أثناء تصفح الزبائن للويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات، والشريط المتحرك على الشاشة الذي يظهر مجالات تحاول إقناع الزائر بشراء المنتج المعروض. وكذلك يستطيع المسوقون الإلكترونيون أن يستخدموا التسويق الفيروسي باعتباره أنه يعمل على تسويق الكلمة المنطوقة المتمثلة في إنتاج رسالة بريد إلكترونية ذات معان ودلالات شائعة ومغرية، مما يجعل الزبائن يرغبون في توصيل هذه الرسالة إلى أصدقائهم.¹

5. إقناع زوار الموقع الإلكتروني بالشراء: تتمكن المؤسسة من تحويل الزائرين إلى مشتريين إذا اتبعت ما يلي:

- أن يتضمن الموقع عرض أسعار المؤسسة والقدرة على النجاح في الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة.
- تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية.
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6. التوزيع الإلكتروني: إن العلاقة بين المؤسسة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الإنترنت، حيث

قدمت الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة، والتي يقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المؤسسة وعملائها، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

7. الحفاظ على ولاء الزبائن: تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة

العلاقات، وعدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالهاتف، أو البريد الإلكتروني قبل التأكد مئة

¹ أم الخير زيوش، خالد قاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيس بوك نموذجاً)، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 01، العدد 02، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2018، ص ص 367، 368.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بالمئة من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع التصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.¹

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة s4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من يرى بأنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix. وقد قدم الباحثان Kalyanan and McIntyre 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف 24.P2C2S.²

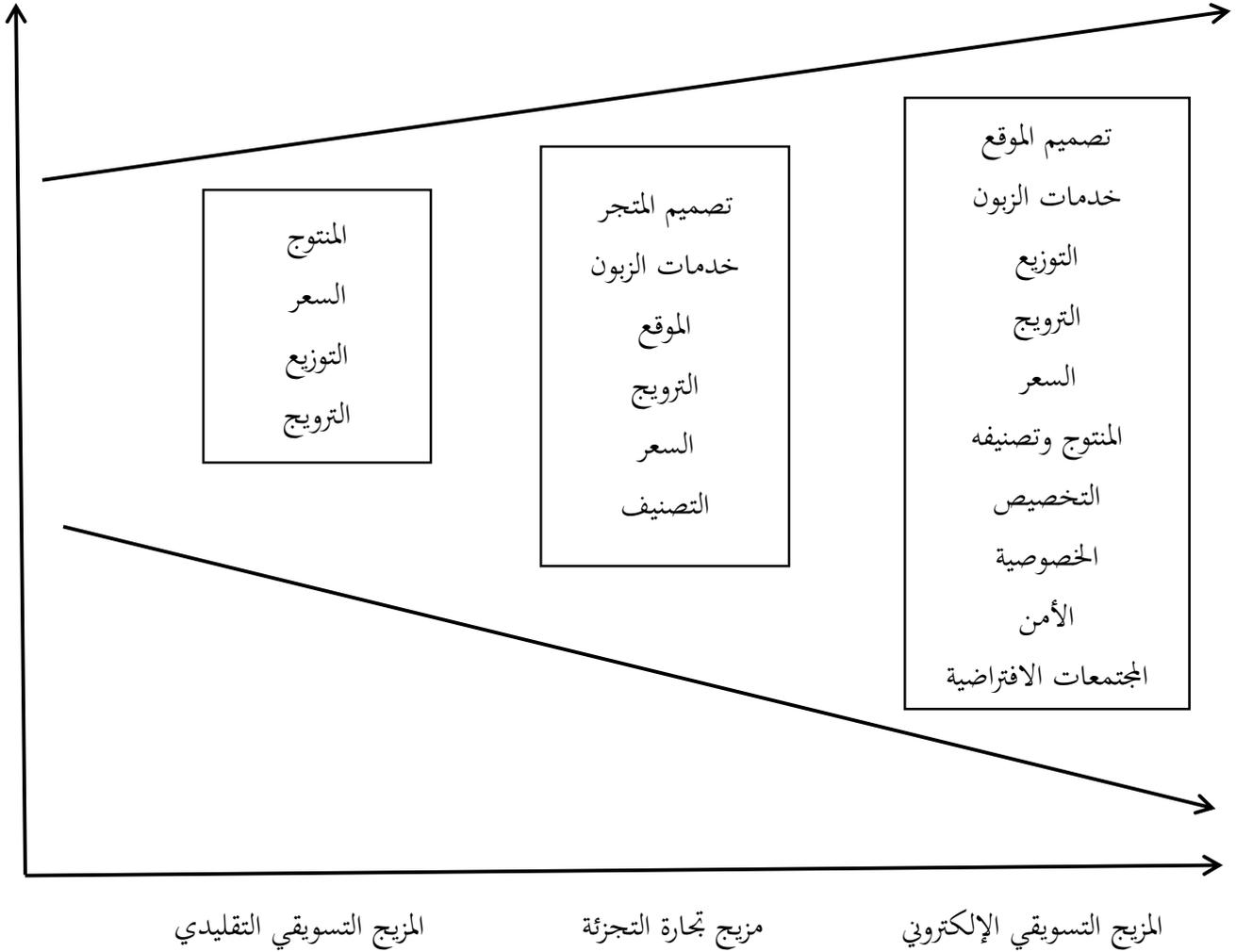
والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني):

¹ يوسف لحرش، محي الدين عبد القادر مغراوي، المرجع السابق، ص 210، 211.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 140، 141.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شكل رقم 02: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 142.

من خلال الشكل التالي يمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كما يلي:

أولاً: المنتج عبر الأنترنت

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. فالمنتج هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له.¹

¹ محمد شاهين، التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية في البلدان الإسلامية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 74.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ويمثل المنتج حلقة الوصل بين الشركة وأسواقها وحلقة الوصل بين الشركة وعملائها، فهو أي منتج يتم تناقله أو بيعه إلكترونياً، أي أنه غير ملموس ولا منتج محسوس باليد. ويتسم المنتج الإلكتروني بفوائد عديدة منها:¹

- مع المنتجات الإلكترونية فإنك لا تحتاج للبحث عن مصادر ولا احتساب تكاليف التوزيع على سبيل المثال.
- إن صاحب المنتج هو نفسه مصدر المنتج (أنت أيها المهتم بإنتاج منتج رقمي)، فبالتالي التحكم الكامل في مدخلات ومخرجات الإنتاج.
- يتم الإنتاج لمرة واحدة، ويستمر الجني أعلى معدلات الأرباح لمدة طويلة جداً.
- الاعتماد على المصدر الذاتي في الإنتاج.
- جني الأرباح لا يتوقف بتوقف الإنتاج.
- قلة التكاليف والمصروفات (محدوديتها إلى أدنى النسب)، وارتفاع العوائد المالية الصافية.

ثانياً: التسعير عبر الأنترنت

تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الأنترنت بديناميكيته ومرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الأنترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية، لذلك يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وهذا لأنه له تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة، وكذلك على المستهلك، وبالتالي فإن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع. وهناك العديد من الطرق التي تقوم المنظمات باستخدامها في عملية تسعير منتجاتها من أهمها: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس أسعار المنافسين، التسعير على أساس حجم الطلب والتسعير الموجه بالعميل. إن عملية القيام بتسعير منتجات المطروحة عبر شبكة الأنترنت تتأثر بعوامل ومحددات يجب على منظمات الأعمال الإلكترونية مراعاتها منها: أسعار المنافسين، التكاليف وهامش الربح المطلوب، التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج، التطوير والتحسين المستمر للمنتج، البيع المباشر وانخفاض تكاليف.²

¹ علي الزعبي، أحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 230، 231.

² سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 106، 111.

ثالثا: الترويج عبر الأنترنت

إن جوهر عمليات الترويج عبر الأنترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الوب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. ولا شك من خصائص التسويق الإلكتروني التي تجعل المجهودات الترويجية عبر شبكة الأنترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية، يتضح ذلك فيما يلي:¹

- تتوفر لدى مستخدمي الأنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم.
- أن طبيعة التفاعلية للأنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.
- قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فعالية.

ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الأنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين. كما يحقق الإعلان عبر الأنترنت المزايا التالية:

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.
- تفاعلية الإعلان الإلكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية مثل (الراديو، الجرائد...).
- يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للمستهلك وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة مثل الحركة والمحاكاة والصوت.

رابعا: التوزيع عبر الأنترنت

يستخدم المسوقون الإلكترونيين شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبيث الإذاعي وغير من السلع والخدمات وتتم عملية توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت.²

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص ص 139، 141.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 320.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي. والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية. وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها:¹

- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال من خلال شبكة الأنترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.
- يفترض إن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.
- يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

خامساً: تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب الذي يتميز تسويقياً بعدة مزايا منها:²

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب يلعب دور وسائل الأعمال التجارية.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج.

ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، وتوسعي المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.

ومن أجل تصميم الموقع يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عناصر أهمها: الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، شريط الاستكشاف والبحث، سهولة وإمكانية الاستخدام، اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء.

¹ محمد سمير أحمد، المرجع سابق، ص ص 138، 139.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- وحتى يحظى المتجر الإلكتروني بالقبول من قبل زبائنه، يشترط توافر عدد من الخصائص هي:¹
- توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.
- توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس... إلخ.
- وجود نظام لتأكيد طلبات المشتريين وبتيح لهؤلاء المشتريين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها... إلخ.
- قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشتريين والمستخدمين يكررون زيارتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء.
- أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذن أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة.

سادسا: الخصوصية

إن الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والتي تعبر على حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، بحيث يتم احترام سرّيتهم وخصوصياتهم من أية تدخلات مادية أو معنوية. وكانت بدايات ظهور هذه السياسة كنتيجة لظهور العديد من المشكلات بسبب نشر بعض مواقع الويب البيانات الخاصة للزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع،² لذلك أصبحت تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنسية، النوع، العنوان، طريقة سداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.³ وبالتالي تركز الخصوصية على حق مستخدمي الأنترنت من أفراد وجماعات ومنظمات في تحديد البيانات والمعلومات التي يمكن

¹ المرجع السابق، ص 243.

² حنان بن بردي، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر-دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات في الجزائر بالجنوب الشرقي-منطقة ورقلة-الوادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017/2018، ص 49.

³ منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، دون بلد، 2018، ص 284.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أن يصل إليها الآخرين وكذا توقيت، ومكان، وكيفية الوصول إليها. وإن الخصوصية تحظى بجملة من الأنواع منها:¹

- خصوصية المعلومات: تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة، كمعلومات بطاقة الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية...إلخ.
- الخصوصية الجسدية/ المادية: والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أي إجراءات تمس بالجانب المادي لأجسامهم مثل فحص الجينات، وفحص المخدرات...إلخ.
- خصوصية الاتصالات: والتي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني والاتصالات الخلوية...إلخ.

بالإضافة إلى أن هذا العنصر يتوفر على عدة برامج تسعى وتوفير حماية البيانات الشخصية للزبائن منها: برنامج تفضيلات الخصوصية P3P، برنامج عدم التشخيص.

سابعاً: الأمن

إن الأمن هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. ويعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح التجارة، لذلك فهي تعتبر من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، 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. ينبغي عدم النظر بصورة مجردة إلى مستوى الأمن الذي يمكن تحقيقه في التعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الأنترنت، بل ينبغي تقييم مستوى أمن الأعمال الإلكترونية على أساس المقارنة مع مستوى الأمن الذي يتحقق في الأعمال التقليدية وأساليبها المختلفة.²

ثامناً: التخصيص

يعتبر التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، بل ويمكن القول إن هنالك ضغوطاً على المشرفين على المواقع العربية لاعتماد تقنيات تخصيص المحتوى، وتخصيص تجربة المستخدم على مواقعهم بشكل عام، وذلك لأهمية هذه التقنيات في تقوية علاقة الزبائن بالمواقع وبالتالي تعزيز رغبة هذه المواقع. وعنصر التخصيص يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين بهدف تطوير وتعديل المنتجات وتصميمها وفقاً لرغبات المستهلكين وطرحها في السوق، والهدف في النهاية هو جعل المستخدم سعيداً بتجربته

¹ حنان بن بردي، المرجع سابق، ص 50، 51.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363، 364.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومساعدته في الحصول على ما يريد بسرعة، سواء كان ذلك خبراً أو صورة أو كتاباً وما إلى ذلك. وإن استخدام التخصيص يحقق عملية تخصيص خبرات الزبائن في المواقع الإلكترونية مما يعزز ولائهم للمتجر الإلكتروني، ويظهر هذا الولاء من خلال تكرار زيارتهم المستقبلية للموقع على الشبكة.¹

ويتم تخصيص خبرات الزبائن عبر العالم الافتراضي وفق أنماط متعددة مثل:²

- صفحات ويب فردية، وهذا يجمع البيانات الخاصة بكل زبون أو مجموعة من الزبائن في عملية بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو بكل مجموعة تشترك في خصائص مشتركة فيما بينها.
- تقديم تصميمات وتوصيات لمنتجات جديدة ضمن خبرات الزبائن.

تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية باستخدام أساليب وتقنيات تخصيص متعددة لمحتوى متجر الأنترنت منها: التخصيص المشروط، التصفية التعاونية، التخصيص الاستنتاجي.

تاسعا: خدمات الزبون

إن جميع الجهود التي يبذلها أصحاب المتاجر الإلكترونية هي جهود موجهة إلى خدمة الزبائن والمستهلكين والمشتريين، إذ أن هذه المتاجر تعمل على طرح السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والمشتريين. فعملية خدمة الزبائن تبدأ بصورة عامة من دراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، وبعد أن تحدد المنظمة حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم وترى بأن حجم هؤلاء الزبائن مجدياً اقتصادياً، هنا ترى المنظمة أنها قادرة على خدمة هؤلاء الزبائن بصورة تفوق ما يقدمه المنافسون.³

إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما:⁴

1. **خدمات دعم دائمة:** هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لذلك، الإعلان عن الإصدارات الجديدة المتعلقة بالمنتجات، تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة، الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن المنتجات.

¹ سمرة توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 203، 205.

² مرجع سابق، ص 206.

³ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص ص 110، 113.

⁴ مرجع سابق، ص ص 114، 115.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2. خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون: هي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، من أمثلتها الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشرط شحن البضاعة، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج، تقديم تقارير إلى الزبائن حول عيوب في المنتج.

عاشرا: المجتمعات الافتراضية

تعتبر المجتمعات الافتراضية من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهي تتيح للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث. لذلك فهو يعبر عن تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الأنترنت، وقد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي.¹

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:²

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويمكن لديهم أسباب تبرز انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على شكل تجمعات عام 1994 و في نفس العام ظهر موقع gerocities، وفي عام 1995 ظهر موقع tripod،

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 219.

² مرجع سابق، ص 220.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

و كان الهدف من هذه المواقع العمل على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل فيما بينهم من خلال غرف الدردشة، 2004 ظهر الفيس بوك الذي مكن المستخدمين من تبادل المعلومات فيما بينهم وظهر لاحقا موقع تويتر بإضافة إلى مواقع الاجتماعية الأخرى، و ظهر الأنستغرام و هو تطبيق يتيح تبادل الصور ومشاركتها وصولا إلى ظهور تطبيقات الهاتف المحمول مثل لينكد إن، واتساب، سكايب، فيبر، تنغو، حيث سهلت هذه التطبيقات عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد بصورة كبيرة لكونها متاحة على الموبايل وبشكل مجاني.¹

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك تعاريف كثيرة حيث نذكر منها ما يلي:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "تطبيقات تمكن مستخدمين من الاتصال عن طريق إنشاء ملفات تعريف المعلومات الشخصية ودعوة الأصدقاء والزلاء للوصول إلى هذه الملفات الشخصية، وإرسال الرسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية لبث بعضها البعض."²

كما يمكن تعريفها: "تقنية متكاملة تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الخاص بهم، ثم مشاركة هذا المحتوى من خلال اتصالات مختلفة، هناك العديد من أدوات الوسائط الاجتماعية المتاحة والعديد منها مقابل تكلفة قليلة أو بدون تكلفة أمثلة: المدونات، الويكي."³

كما أنها عبارة عن: "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه بأصدقاء الجامعة أو الثانوية، أو غير ذلك."⁴

¹ هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة ماجستير، تكنولوجيا المعلومات، جامعة بوليتكنك، فلسطين، 2018، ص ص 26، 27.

² Maian .al jalld, imlication of social media use on consumer behavior and Habet, algérien, journal of communication, Val (18), n (02), 2019, p202.

³ Julie delle donne, l'adoption des media sociaux par les membres des organisations policières Duque bec, université de Montréal, p03 .

⁴ الطاهر مجاهدي، درجة الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيمي، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، مجلد 12، العدد 1، جامعة بوضياف، الجزائر، 2019، ص 60.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات يمكن إيجازها فيما يلي:¹

➤ القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات في مواقع افتراضية مختلفة.

➤ تساعد على إيجاد مصادر كثيرة وغير مكلفة للبحث ونشر المعلومات.

➤ القدرة على العمل كوسيط معاملة.

➤ تكاليف دخول وتأسيس منخفضة نسبيا للبائعين.

➤ إضافة إلى هذه الخصائص نذكر ما يلي:²

❖ توثيق الذكريات واستكشاف الأمور التي تدور حولنا.

❖ الإعلان عن الذات وتكوين الصداقات.

❖ يعتبر الاتصال من خلال الخدمات القائمة على الأنترنت يمكن أن تكون أكثر خصوصية من الحياة الحقيقية.

المطلب الثاني: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر نوجزها في التالي:³

- **الملفات الشخصية وصفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل: الاسم، السن، تاريخ الميلاد، الصور الشخصية، ويعد هذا ملف الشخصي بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.

¹عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشرائى، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية، مجلد 03، العدد 1، جامعة سعيذة الجزائر، 2019، ص 214.

²فصيل محمد الياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائى من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص16.

³أم الخير زيوش، خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص371.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
- **البومات والصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور لاطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- **المجموعات:** تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات للأهداف محددة، ويوفر الشبكات للمؤسسة والمستخدمين مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر.
- **الصفحات:** تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح للأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها.

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1. الفيس بوك:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملية خاصة لها، وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين وكريس الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي مارك في سكن الجامعي. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفرد، ولكن امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن، واكتسب شعبية كبيرة وحقق نجاحا سريعا في وقت قصير. يمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من المواقع التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها. فهذه المواقع تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها. كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.¹

2. التويتر:

تزايد استخدام موقع التويتر بشكل كبير ففي الفترة التي تقع بين فبراير 2008 وفبراير 2009 زاد استخدامه بنسبة 1,382 % ويستخدمه المسوقون لإخبار من يتابعونه بعروض أو صفقات خاصة أو بطرح منتجات جديدة أو بإخبار الشركة، كما يستخدمه آخرون لخدمة العملاء فقط من خلال تسجيل آراء الأشخاص

¹وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام طلبة جامعات الاردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعها، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص الصحافة والاعلام، كلية الادب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2013، ص30.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حول شركاتهم وإرسال رسالة مباشرة إلى العملاء المستائين لحل مشكلاتهم. كما أنه مفيد أيضا في إحداث ضجة إعلامية حول حدث معين أو مدونة أو أي علامة تجارية بشكل عام أكبر.¹

3. يوتيوب:

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي مفرع من جوجل مختص بمقاطع الفيديو إلى يمكن تحميلها علىية أو مئة وبلا حدود لعدددها وفيه ملايين المواقع ويزوره الملايين يوميا ويفيد للإعلام بعرض الأخبار التي لم تلتقطها كاميرا ومراسليه وبذلك يعيد نشرها هو ووسائل والقنوات المختلفة، كما يشاهد مرتادي ومتابعة أخبار العالم والتي تتعلق بإحداث جماهير وانتفاضات الشعوب واليوتيوب من أهم الشبكات العالمية.²

4. واتساب:

وهو تطبيق مجاني فوري يتم تحميله على الهاتف لإجراء محادثة بينك و بين جميع الأصدقاء الموجودين في قائمة الأسماء و يشترط أن يمتلك من يستخدم البرنامج نفسه أيضا لكي يمكنه من إجراء محادثة كتابية معهم ويعد هو بمثابة برنامج مجاني يعمل بمجرد تحميله على الهاتف للإجراء محادثة فورية مع الأصدقاء ويستخدم الواتساب للإرسال الرسائل الصوتية والفيديو والوسائط المتعددة والصور، ويتطلب البرنامج عند تثبيته للأول مرة رقم الهاتف الخاص بالمستعمل والجهاز الذي سيعمل عليه البرنامج ، يقوم حينها الاتصال بمزود الخدمة التابع له، ومن إرسال رمز التفعيل ليعمل بعدها البرنامج تلقائيا ، وسيعرض البرنامج قائمة الأصدقاء الذين يمتلكون التطبيق نفسه.³

5. الأنستغرام:

يستخدم الأنستغرام لتبادل الصور والفيديوهات بواسطة الهاتف. ابتكره مايك كريغر وكيفن سيستروم، وأطلقاه قبل ست سنوات في تشرين الأول في 2010 حاليا، يضم الموقع أكثر من 300 مليون مستخدم. ويمكن المستخدمين ربط حسابهم على أنستغرام بحساباتهم في مواقع أخرى ك "فيس بوك" و "تويتر"، حتى تنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه. منذ إنشاء "انستغرام"، انتشرت نزعات عدة كالسلفي، ثروباك، هاشتاغ نشاطات نهاية الأسبوع.⁴

¹ اليكس بليث، التسويق الإلكتروني المتميز، طبعة 1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2013، ص155.

² هشام علي شطناوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة عجلون الوطنية، الأردن، 2020، ص61.

³ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي، درجة الماجستير، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والأدب، جامعة نزوى، الأردن، 2015، ص28.

⁴ <https://www.annahar.com> (تم الاطلاع عليه 2021/5/17 على 22:55).

المطلب الرابع: فرص وتحديات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: فرص مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة فرص نذكر منها ما يلي:¹

أ. الفرص الخاصة بالمؤسسة:

- ❖ الحصول على مختلف المعلومات عن الزبائن، سوقها، بيئتها بالعموم.
- ❖ توضيح رؤية المؤسسة وسمعتها بالحديث عن علامتها تموقعها وقيمتها.
- ❖ مواجهة الضججات السلبية والرد على التغريدات الموجهة ضدها.
- ❖ القيام باختيار اللوقو وابتكار وتبني منتجات جديدة.

ب. الفرص الخاصة بالمستخدمين:

- معرفة آخر الحداثة والمستجدات عن المؤسسة.
- التعبير عن رغباتهم وانتظارهم من المؤسسة.
- التعريف بنفسه وإمكانية الاتصال مع العلامات المفضلة.
- مشاركة المعلومات عن العلامة بحرية عبر مختلف المواقع.
- الحصول عن مزايا مالية وهدايا من الرابط من العلامة المفضلة.

ثانياً: تحديات مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تشكل من ناحية أخرى تحديات على المؤسسة، التي تتعامل معها حيث نوجزها فيما يلي:²

1. تغيير أشكال الاتصال: منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب إذا صار هنالك تبادل ثنائي الاتجاه بل ومتعدد الاتجاه، فأصبح بإمكان

¹ مريم غزال، قسيمة لحشم، استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية، مجلة الاقتصاد وتنمية البشرية، المجلد 10، العدد 3، جامعة بلدة، الجزائر، 2019، ص682.

² مرجع سابق، ص681.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المستخدم من خلال المدونات، المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، التعليق والتحدث عن المنتجات مع المستخدمين الآخرين أو المعلنين حيث أتاحت هذه المواقع للمستخدم إمكانية التعبير بسرعة، بجرية بسهولة أو الاندماج ضمن محادثة موجودة بطريقة علنية وواضحة.

2. **السمعة الرقمية:** إن السمعة الرقمية هي نتاج مجموعة محتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية وهذا يعني جميع مدونات، المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث، لتظهر نتائج البحث ما سيسمح للمستخدم بأن يرى، يسمح ويقراً كل ما قبل حول العلامة التجارية لتتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الأنترنت.

✓ بإضافة إلى هذه التحديات يجدر الإشارة إلى أنه:¹

- تعمل على عزل الأفراد وضياع وقتهم.
- تحد من فرص التفاعل الاجتماعي الطبيعي.
- تؤدي إلى التفكك الاجتماعي.
- ارتكاب جرائم الإلكترونية.
- الإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي.
- هدم قيم المجتمع.
- انتهاك خصوصية الافراد.

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية، حيث تتيح التواصل بين الأفراد (طبعين أو معنويين) في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو انتماء مشترك، من خلال التواصل المباشر في المحادثات أو مع المعلومات التي يضعونها للعرض. رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أنشأت أساساً لدخول وتواصل الأفراد فيما بينهم إلا أن استخدامها امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة لتسويق منتجات

¹ لبنى خليل عمر عامر، درجة استخدام المرشدين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم، رسالة مقدمة لاستكمال درجة الماجستير، تخصص الإرشاد النفسي والتربوي، كلية العلوم التربوية والنفسية، جامعة عمان العربية، الأردن، 2017، ص 16.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وخدمات المؤسسة، لذلك نتيجة أهميتها فإن معظم المؤسسات حاليا تستعملها كجزء من مزيجها التسويقي، لأنها تعتبر وسيلة مناسبة لحمالات التسويق الإلكتروني، ووسيطا جديدا للتأثير في المبيعات.¹

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تعددت تعريفات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيتم عرض مجموعة منها كما يلي:

- يعرف على أنه: "أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت وبالتحديد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المسوق عبر هذه المواقع من عرض سلعته وخدماته مستفيد من المزايا التي توفرها هذه المواقع، فالانتشار الواسع لهذه المواقع ومجانيتها مساحة العرض والتفاعل الآني مع المستهلك، مع إمكانية البيع المباشر أعطتها خصوصية تميزها عن باقي الأساليب التسويقية.²
- يعرف كذلك بأنه: "استخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمة للزبائن، حيث أن تلك الأدوات تمكن الزبون من التفاعل مع الشركات كبديل عن التسويق الأحادي الاتجاه، ذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح التواصل والتحاور ما بين الزبون والشركة بشكل مباشر.³
- وتم تعريفه أيضا بأنه: "العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقع الإلكترونيّة أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الاجتماعية عبر الأنترنت والاستفادة من المجتمع الافتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية.⁴

من خلال ما تطرق له يمكن تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استعمال واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل والأدوات التي تعتمد على المشاركة والنشر على الأنترنت من قبل الشركات من أجل التسويق أو البيع أو التعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها، وبهدف دراسة ومعرفة حاجات

¹ موسى سعداوي، محمد شباح، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية وتكرارها في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، دون جامعة، الجزائر، 2019، ص 239.

² عبد المجيد أونيس، حميدة بن يحيى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية وتكرارها في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 01، دون جامعة، الجزائر، 2020، ص 03.

³ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الأنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التنمية المستدامة، مسار بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية، معهد تنمية مستدامة، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين، 2017، ص ص 30، 31.

⁴ عدالة العجال، كريمة جلام، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد التسيير، المجلد 13، العدد 02، دون جامعة، الجزائر، 2019، ص 102.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ورغبات المستهلكين وتلبيتها وإقامة علاقات معهم والتعامل معهم بما يناسبهم، وكذلك من أجل فتح قنوات اتصال وتجاوز مع العملاء ومنح وتوفير الفرص لهم لإعطاء آرائهم عن مختلف المنتجات والخدمات الموجودة في المؤسسة.

ثانيا: قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت web2.0، قد أظهر قواعد جديدة تعطي وتمكن العملاء من التعبير عن أنفسهم بكل حرية وتمثل هذه القواعد فيما يلي:

(1) **العملاء يثقون ببعضهم البعض:** إن تأثير المصدر مهم بشكل خاص على الأنترنت، لذلك من الضروري على مستخدمي الأنترنت أن يقوموا بفرز المصادر التي يعتقدون أنها موثوقة. ففي ظل مواقع التواصل الاجتماعي توسعت دائرة الأقارب وأصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عددا، حيث بات العملاء يتشاورون بشكل متزايد مع أقاربهم قبل الشراء، فمثلا يمكن للعميل عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيس بوك أو التويتتر أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق العميل المحتمل ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب.¹

(2) **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 واقتراحاتهم 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 وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

(3) **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما

¹ سارة هيشور، فريد كورتل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2020، ص 326.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.¹

ثالثا: أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يقوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجح على مجموعة من الأسس، أهمها ما يلي:²

- **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط اتخاذ القرار في بداية حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لا بد أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.
- **التسويق وفقا لخطط استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيقه للعديد من الأهداف على المدى القصير، المتوسط وطويل الأجل. ففي مجال السياحة مثلا، تظهر أهمية التسويق الاستراتيجي كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق السياحي الحالي والحجم المنشود.
- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** وهو ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع الزبائن، وأن يكون لهذا الفريق رؤية وأهداف واضحة، ويجب أن تنبثق هذه الأهداف عن الأهداف العامة للمؤسسة، وأيا كان الدور الموكل إلى هذا الفريق فإنه يجب أن يتضمن مسؤول لقيادة وتوجيه الفريق.
- **تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث يساعد توفير المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل: الكتالوجات، الكتيبات، المجلات الإلكترونية... إلخ.
- **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين يجب أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات وكافة المعلومات التي تساهم في التعلق بالصفحة، التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع الذي يتواصل من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة الولاء.

¹ فطوم لحول، خالد نهار بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات-دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك-مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة وهران 02، الجزائر، 2018، ص 323.

² صفا فرحات، مراد شريف، وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 19، العدد 01، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2019، ص 7، 8.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التركيز على الزبائن: فهي سبب نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يجب ضرورة التجاوب مع الزبائن باستمرار، فزبون واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة.

المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي

- ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال التسويقية كما يلي:¹
 - نمو الأعمال التجارية وتحسين صورة المؤسسة.
 - فرصا جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
 - تساهم الأنترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
 - الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
 - يمكن استخدام الأنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.
 - فرص عمل وتدريب الموظفين.
 - التركيز أكثر على العملاء وتحسين العلاقات داخل المكتب.
 - تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة وبحوث التسويق.
 - تحفيز زيادة الأعمال.
- بالإضافة إلى دوافع أخرى منها:²
- استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين.
 - استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.
 - سرعة إيصال الرسالة.

¹خالد نحر بن الوليد، فطوم لحول، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية-الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجًا-، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2019، ص 169.

²خالد نحر بن الوليد، صديقي النعاس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية-موقع الفيس بوك نموذجًا-، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08، جامعة وهران2، الجزائر، دون سنة، ص 261.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: تخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن المؤسسات في الوقت الحالي تواجه التحدي في كيفية تطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أكمل وجه. وهذا ما سنتطرق إليه من خطوات وسياسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

أولاً: خطوات التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أهم هذه الخطوات الرئيسية فيما يلي:

الخطوة الأولى: البدء في المراقبة والاستماع (استهداف العميل المناسب)

أهم خطوة على المؤسسة البدء بالقيام بما عند تبني استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة وتحديد العميل المستهدف وفهمه بشكل الجيد، ومن ثم على المؤسسة البدء في الاستماع وفهم الجمهور المستهدف واحتياجاته من خلال التحدث إليه مباشرة بطرح أسئلة والحصول على الإجابات، أو إجراء استطلاعات الرأي، أو مراقبة التفاعل بين المنافسين وجمهور العملاء، ومعرفة كيف يستمعون إلى مراجعاتهم وكيف يستجيبون.¹

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والأولويات

على المؤسسة أيضاً من البداية تحديد أهداف واضحة باعتباره أمر ضروري جداً في عملية صناعة المحتوى، مع معرفة ماذا تريد تحديداً من وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تتمثل هذه الأهداف في: الرغبة في الحصول على عملاء جدد فقط، تقديم خدمة العملاء والمتابعة مع الزبائن للرد على استفساراتهم، الرغبة في الحصول على ترافيك للموقع الإلكتروني للشركة عن طريق السوشيال ميديا، أو رغبة المؤسسة في زيادة من وعي الناس عن محلاتها وأنشطتها.

الخطوة الثالثة: صناعة وتطوير محتوى جيد يجذب الانتباه

في هذه الخطوة على المؤسسات أن تكون دقيقة في نوعية المحتوى الذي تنشره، وكيفية جعله مرتبط بالعملاء الذين تستهدفهم في حملاتها التسويقية. لأن هذا المحتوى هام للغاية لتحقيق أهداف المؤسسة. كذلك يجب أن يكون المحتوى بجودة عالية لكي يشد الانتباه. كما يجب على المؤسسة أن تكون الصور التوضيحية والفيديوهات التي تشرح المنتجات أو الخدمات جزء مهم من المحتوى الذي تقدمه، حتى تبرهن لعملائها على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها. بالإضافة إلى ذلك يجب على المؤسسة أن تصنع وتقدم محتوى يواكب الأحداث التي تم عملها.²

¹ كيف تنجح خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ / مدونة خمسات <https://blog.khamsat.com/social-media-marketing> (الموقع تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/04/29 على الساعة 16:45).

² التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دليلك الشامل) - الراجون تسويق <https://www.alrab7on.com> (الموقع تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/04/29 على الساعة 16:45).

الخطوة الرابعة: تحليل النتائج

إن ما يميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو إمكانية المؤسسة من معرفة النتائج بدقة شديدة للغاية. كما يمكنها اختبار أكثر من أسلوب وطريقة لصناعة المحتوى. فكل مواقع التواصل الاجتماعي بلا استثناء تقدم للمؤسسات خدمة التحليلات مجاناً، لذلك يجب عليها استغلال هذه المواقع بشكل صحيح، واستعمالها في مراقبة عدة عوامل منها: المبيعات، المتابعين، حجم التفاعل مع المحتوى، الانتشار، المشاركة.¹

ثانياً: سياسة التسويق التدرجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تختلف نسبة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بلد لآخر، ومن قطاع لآخر، ومن شركة لأخرى، وشكل الهرمي الموالي يبين سياسة التسويق التدرجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.²

شكل رقم 03: الطوابق الثلاثة لسياسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: سارة هيشور، فريد كورتل، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2020، ص 332.

والذي يتكون من:³

- 1. الحضور عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تعتبر كخطوة أولى لجأت إليها أغلب المؤسسات لولوجها عالم التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وتعتبر الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذه هي الخطوة الأولى للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من الضروري أن تكون المؤسسة حاضرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: صفحة Facebook، حساب Twitter، أو قناة على Youtube، وقد تكتفي بعض المؤسسات باللجوء إلى الإعلان المدفوع على مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2. المشاركة في المحادثة:** ميزة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بأرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحتها الرسمية بواسطة تعليق بسيط، والمؤسسة المتمكنة تسويقياً هي المؤسسة التي تكتسب المهارة في التعامل مع هذه التعليقات

¹ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دليلك الشامل) -الرايجون تسويق <https://www.alrab7on.com>، مرجع سابق.

² سارة هيشور، فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 332.

³ مرجع سابق، ص 333.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

باعتبارها تغذية عكسية على أساسها تبني كبريات المؤسسة برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات العملاء وحتى انتقاداتهم.

3. إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة غنية بشكل خاص لتطوير التعبير عن العلامة التجارية ومشاركة العلاقة مع العملاء. ولا يمكن اختصار العلاقة إلى تفاعل، فالعلاقة ضمنية تترجم إلى التزام من جانب العملاء وإدارة السمعة من جانب المؤسسة.

المطلب الرابع: الأدوات المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: FACEBOOK

1. الإعلان عبر الفيس بوك:

يعتبر موقع الفيس بوك من أهم أدوات وأنواع الاتصالات الحديثة التي تستغلها المؤسسة من أجل الإعلان عن منتجاتها، والتي تستهدف من خلاله إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء سلعة أو خدمة. ومن أهم الأساليب المعتمدة في إعلانات عبر الفيس بوك هي:¹

1. أسلوب الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.

2. أسلوب خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين.

3. أسلوب عقد الصفقات الإلكترونية: وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الدليل الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة موقع الفيس بوك كأداة تفاعلية وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية العقد للصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية.

4. أسلوب استخدام شهادة المشاهير: ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

¹ كريمة عساسي، سمير رحاني، تأثير إعلانات الفيس بوك على مراحل اتخاذ القرار، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص ص 670، 671.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

✚ أسس نجاح الإعلان عبر الفيس بوك: تتمثل أهم الأسس الفعالة التي تؤدي إلى نجاح الإعلان عبر الفيس بوك فيما يلي:¹

- وضع هدف واضح في ذهن المؤسس أو الشركة.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- معرفة ما يجب قوله وما لا يجب قوله.
- عدم جعل الإعلان يبدو على أنه إعلان.
- استخدام صوراً جذابة وملفتة للانتباه.
- اختبار جميع الاحتمالات والتصاميم الإعلانية الممكنة.
- تحميل أداة Conversion Pixels لقياس مدى نجاح إعلاناتك على الفيس بوك.

بالإضافة إلى أسس أخرى منها:²

- وجود الكلمات المفتاحية باعتبارها ذات أهمية كبيرة في تهيئة الموقع على الويب، وهي التي تتحكم في نوعية الزبون المستهدف، كذلك يجب أن تكون هذه الكلمات المفتاحية من أهم الكلمات التي يبحث الناس عنها بكثرة في محركات البحث، ومن جهة أخرى يجب إضافة الكلمات المفتاحية بشكل العشوائي من أجل نجاح الإعلان بشكل الفعال.
- يجب أن يكون الإعلان متنوع ومتغير نابض بالحياة يتماشى مع تغيرات واحتياجات المستهلكين.
- السعي إلى زيادة متابعي الموقع أو الإعلان من خلال الصفحة الرسمية الفيس بوك.

2. الترويج عبر الفيس بوك:

يعتبر الترويج الجيد من علامات نجاح الأفراد والمؤسسات. حتى ولو كانت تملك أفضل منتج أو فكرة إن لم تتمكن من الترويج لها جيداً عبر صفحاتها فلن تحقق أي نجاح. ومن أهم وأفضل الطرق التي تتبعها الشركات الناجحة والأشخاص الرائدة في مختلف المجالات في عملية الترويج لمنتجاتها، وأفكارهم، وخدماتهم عبر الفيس بوك ما يلي:³

- تحديد الأهداف المسطرة من إنشاء الصفحة، وجعلها بمثابة مشروع ملموس، ونشرها على الصفحة من خلال سرد قصة بجانب صورة أو مقطع فيديو خاص تروي فيه قصتك مع المنتج أو الذي سيتم تقديمه.

¹ إنشاء حملة إعلانية ناجحة على الفيس بوك-Facebook ads-منصة رواد" <https://www.roowaad.com/> (تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2021/05/21 على الساعة 10:23).

² أسس لنجاح أي حملة إعلانية على الفيس بوك-إبتدي <https://www.ibtdi.com/3-foundation-for-the-success-of-any-advertising-campaign-on-facebook/> (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/21 على الساعة 04:23).

³ الترويج لصفحات الفيس بوك وكسب المزيد من المتابعين-سوبرنوبا <https://www.supernova-dz.net/Supernova> (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/16 على الساعة 13:33).

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التعريف الجيد بالسلعة أو المنتج أو الخدمة، والذي يحدث إلا باستخدام كلمات ترويجية تعبر عن معرفة ودراية وإيمان ما تقدمه المؤسسة أو الفرد، وهذا مما يجلب الكثير من الزوار والمستهلكين.
- نشر لصور جديدة وإدراج معلومات عليها خاصة بالمنتج أو الخدمة وفوائدها وكيفية الحصول عليها.
- الحضور الدائم على صفحة الفيس بوك، وهذا بنشر الدائم والمستمر دون انقطاع لصور وفيديوهات لها علاقة بما تقدمه في صفحتك.
- خلق علاقة تواصل مستمرة مع العملاء والمتابعين. من خلال نشر معلومات وصور جذابة للمستهلكين.

ثانيا: INSTAGRAM

1. التسويق عبر الأنستغرام:

يعتبر الانستغرام هو أحد أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية، وبالأخص هو موقع لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديوهات ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين، فعملية التسويق عبره تعد إحدى أهم وأفضل الطرق التي يمكن استخدامها في مجال التسويق والأعمال التجارية، والتي تحقق نجاح ومكاسب كبيرة. ولتتم عملية التسويق عبر أنستغرام يجب القيام بدراسة السوق التجاري أولا خاصة في المجال الخاص بك، حيث يجب دراسة المنافسين وعلاقتهم مع العملاء، وماهي الثغرات التي لا يستطيعون القيام بها، حتى تتميز بها عند بدء النشاط التجاري. ثم إنشاء حساب خاص بك على أنستغرام لتقديم الخدمة أو المنتج المراد التخصص في مجاله، مع تحديد الزبون المحتمل واستهدافه والتحدث بلغته، كذلك يمكن تقديم وبيع المنتجات من خلال عرضها لحسابات أخرى، أو عن طريق الإعلانات مدفوعة الأجر فهي لها أثر جيد في عرض وبيع المنتجات، وزيادة نسبة المبيعات، خاصة أنها تساعد في تحديد الزبون المحتمل بالسن والجنس والمنطقة، والمستوى الاجتماعي أيضا. ومن مميزات التسويق عبر موقع الأنستغرام ما يلي:¹

- إمكانية تعديل الصور من خلاله ومشاركتهم على مواقع أخرى مثل الفيس بوك، التويتز... الخ.
- سهولة تحديد الزبون المحتمل والوصول إليه.
- الوصول إلى العميل في أي وقت والتواصل معه بطريقة سهلة.
- الحصول على استطلاع رأي فوري من العملاء.
- مشاركة العملاء تفاصيل العمل الخاص بك من خلال البث المباشر أو نشر التحديثات أول بأول.

2. البيع عبر أنستغرام: تتم عملية البيع عبر الأنستغرام عبر تنفيذ الخطوات الأساسية التالية:²

- تحميل التطبيق وتنصيبه لتنفيذ عملية التسويق وبيع المنتجات والتواصل مع العملاء عبر الأنستغرام.

¹ أسرار التسويق عبر انستغرام! | متجر بلس/https://mtjrplus.com/blog/ (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/22 على الساعة 15:33).

² الدليل الشامل لمعرفة طرق التسويق على انستغرام | فريق الدعم الإلكتروني/https://ar.ehelperteam.com (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/16 على الساعة 14:05).

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تحويل وتفعيل الحساب التقليدي لحساب تجاري.
- نشر محتوى عالي الجودة، من خلال رفع المنتجات أو الخدمات على الأنستغرام مع عمل تفسير لها على أن يكون بأسلوب واضح وذو صيغة جاذبة للمتابع.
- اختيار وقت النشر المثالي الذي يكون فيه عدد جمهور أكبر أونلاين حتى يزيد عدد التفاعلات على منشوراتك.
- القيام ببيع سوى المنتجات العالية الجودة والتي تفيد المتابعين بأقصى درجة ممكنة.
- ملأ جميع البيانات على الصفحة الشخصية.

ثالثاً: TWITTER

- يعتبر التسويق عبر التويتير من أهم الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لاكتساب أكبر قدر ممكن من العملاء المستهدفين، حيث لا يتوقف الأمر في التسويق على وضع استراتيجية فقط وإنما تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة تساعد على التسويق عبر التويتير بشكل فعال، ومن أهم الخطوات التي يجب إتباعها ما يلي:¹
- استخدام الأدوات المتمثلة في التغريدات والهاشتاج، والأساليب التي يسمح من خلالها بمشاركة الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والروابط في عرض المنتجات والسلع على العملاء المستهدفين، وخدمات الإعلانات التي تساعد على الوصول إلى نتائج فعالة ومؤثرة في التسويق.
 - تقديم محتوى فريد وفعال وهادف ومؤثر في العملاء، فالمتوى يعتبر السبيل للوصول إلى قدر كبير من العملاء المستهدفين والوصول إلى أماكن كثيرة في العالم، باعتباره أنه يمثل الشركة والمنتج.
- مع وجود خطوات أخرى يجب إتباعها في التسويق عبر التويتير، التي تتمثل في:²
- تحديد أهداف التسويق عبر التويتير بشكل فعال وجيد ويتماشى مع الاستراتيجية التسويقية.
 - إجراء الأبحاث عن الأشياء والمشاكل التي يتحدث عنها الجمهور في قطاع الصناعة التي تعمل بها وعن المنافسين ومعرفتها جيداً مع استكشاف والعثور على الحلول.

✚ خصائص التسويق عبر التويتير:

تكمّن خصائص التسويق عبر التويتير فيما يلي:³

- التفاعل مع العملاء.
- زيادة عدد زيارات موقعك.

¹ التسويق عبر تويتير | شركة تسويق الكتروني "https://www.clickmarketing.com/ (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/16 على الساعة 19:15).

² 5 خطوات للنجاح في التسويق عبر تويتير | مدونة خمسات "https://blog.khamsat.com/steps-to-success-in-twitter-marketing/ (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/16 على الساعة 19:30).

³ التسويق عبر تويتير: دليلك الكامل من البداية للاحتراف-بروميدياز "https://promediaz.com/ (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/22 على الساعة 15:24).

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- معرفة العملاء أكثر.
- خدمة العملاء.
- استخدام استطلاعات الرأي.

✚ طرق التسويق الفعال للعلامة التجارية عبر تويتر:

- تتمثل أهم النصائح الفعالة لاستخدام تويتر في تسويق العلامة التجارية ما يلي:¹
- البحث وتحديد الجمهور المستهدف.
- التحقق من جمهور المنافسين.
- الانخراط والتفاعل مع المتابعين.
- بقاء العملاء على اطلاع بكل ما يحدث في علامة التجارية وتوفير لهم المعلومات اللازمة.
- إشراك والتفاعل وبناء علاقات قوية مع المؤثرين.
- تثبيت أفضل التغريدات.
- استخدام تحليلات تويتر.

رابعاً: YOUTUBE

يعتبر التسويق عبر اليوتيوب هو الترويج لنشاط المؤسسة التجاري بطريقة مرئية، حيث من خلاله يمكن عرض كافة المعلومات والشروحات المتعلقة بالمنتج، وتوصيات العملاء وآراءهم حول المنتج، ومع أنه يكلف وقتاً ومالاً إلا أنه يحقق نجاحاً يفوق المحتوى الكتابي.²

❖ خطوات التسويق عبر اليوتيوب:

- فلا يمكن للشركة التقدم وتحقيق الأهداف إلا بتطبيق الخطوات التالية:³
- إنشاء قناة يوتيوب للأعمال.
- التعرف وتحديد الجمهور المستهدف.
- البحث عن المنافسين الذين ينشطون في نفس مجالك.
- التعلم من القنوات المفضلة لديك.
- تحسين مقطع الفيديو الخاصة بك وجعلها تتوافق مع المعايير العالمية.

¹التسويق عبر تويتر لعلامتك التجارية...8 طرق فعالة للاستفادة من تويتر كمنصة تسويقية لمشروعك" <https://www.arageek.com/2017/09/06/twitter-marketing.html> (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/22 على الساعة 15:29).

² التسويق عبر اليوتيوب الفيديو | كيف تسوق عبر YouTube 2021 <https://www.computergoogle.com> (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/22 على الساعة 00:20).

³ ماهي أفضل استراتيجيات التسويق عبر يوتيوب؟ -شركة بلانز أفضل شركة تسويق إلكتروني" <https://www.content-plans.com/2020/02/27/> (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/29 على الساعة 15:18).

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تحميل وجدولة أشرطة الفيديو.
- تحسين قناة اليوتيوب لجذب المتابعين.
- التحليل والتكيف مع البيئة المحيطة والتطورات.
- المتابعة المستمرة.

❖ الطرق الفعالة للترويج قناة عبر اليوتيوب:

لتطبيق كيفية ترويج قناة عبر اليوتيوب يجب إتباع ما يلي:¹

- إنشاء عناوين جذابة: يكون هذا بوضع الكلمة الرئيسية بالعنوان، بحيث عدم تجاوز 60 حرفاً عند وضع العنوان، مع القيام بإنشاء ووصف الفيديو واضحاً مبيناً ما يتحدث وراءه الفيديو بشكل مختصر.
- وقت المشاهدة الإجمالية قصيرة: يجب جعل الفيديوهات جذابة ومثيرة للاهتمام وذات معلومات غنية وقصيرة، وإنشاء الفكرة بشكل مختصر وعدم تكرارها لإطالة الفيديو فالأفضل تحسين مقطع الفيديو وجعله أقل من 5 دقائق.
- اختيار الصورة المصغرة بدقة: وهذا باستخدام الصور عالية الجودة وذات مظهر متناسق، مع إضافة العنوان للصورة بغرض جذب عدد كبير من المشاهدين.
- جعل القناة على اليوتيوب علامة تجارية: بحيث يجب استخدام الشعار الخاص بالشركة على القناة، مع ضمن رابط موقع الشركة وروابط التواصل الاجتماعي الخاصة به في الصفحة الرئيسية للقناة على اليوتيوب، كذلك القيام بتضمين الاسم والعلامة التجارية وأيقونات حسابات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بمقطع الفيديو الخاص بها.
- نشر فيديوهات على منصات التواصل الاجتماعي: تعد مشاركة مقاطع الفيديو على شبكات الاجتماعية أمراً أساسياً من أجل فهم القناة، لذلك من الضروري نشر أحدث مقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي، وليس هذا فقط بل يجب الانخراط في المنتديات والمجموعات الاجتماعية ونشطا فيهم.²

خامساً: LINKED IN

يعد لينكد إن أداة فعالة للتعاون ومشاركة أفضل الممارسات وجهود التسويق المستهدفة، حيث يمكن للمنظمات المستقلة المشاركة في مجموعات مختلفة لتوسيع شبكتها، ويمكن للمدراء التنفيذيين وأصحاب الأعمال وضع أنفسهم كقادة فكرية في صناعتهم ومجالاتهم. فمنصة لينكد إن تعتبر جزءاً لا يتجزأ من العديد من

¹ إليك أهم 5 طرق فعالة حول كيفية ترويج قناة عبر اليوتيوب | فريق الدعم الإلكتروني "https://ar.ehelperteam.com/4532" (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/16 على الساعة 9:25).

² 7 طرق يستعملها رواد التسويق عبر اليوتيوب لنمو قنواتهم | دولفينوز "https://dolphinuz.com/blog/single/49" (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/22 على الساعة 00:10).

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاستراتيجيات تسويق الأعمال الناجحة اليوم نظرا لمدى فعاليتها في توسيع الشبكات المهنية، حيث يمكن استغلال هذا الموقع للتسويق للعمل من خلال:¹

- توجيه الزيارات إلى موقع الويب الخاص بالشركة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- جذب العملاء المحتملين.
- تعزيز العلاقات التجارية والشراكات.
- مشاركة المحتوى.
- عرض المنتجات والخدمات الجديدة.
- التواصل مع العملاء.
- الترويج للعلامة التجارية باستخدام الإعلانات.

❖ مراحل التسويق عبر لينكد إن:

يمكن إدراج أهم خطوات التسويق عبر لينكد إن فيما يلي:²

- متابعة كل ما هو جديد من الفرص المعروضة من الوظائف من قبل الشركات والتقديم فيها أو صاحب شركة إرسال عروض للشركات التي تبحث عن خدماتك.
- الحرص على تحديث المهارات أو المهام التي تقوم بها أول بأول، حيث يقوم الموقع بنشره على جميع الأصدقاء بدون قيود في الأعداد المتابعين.
- الحرص على عدم إزعاج العملاء وأصحاب الأعمال بإرسال رسائل كثيرة وخصوصا رسائل ليست بنفس المجال أو الخدمة التي يبحث عنها المستخدم.
- إنشاء محتوى خاص بالشركة يضم بيانات صحيحة وروابط تعمل بدون مشاكل لجذب ثقة العملاء والمتابعين.

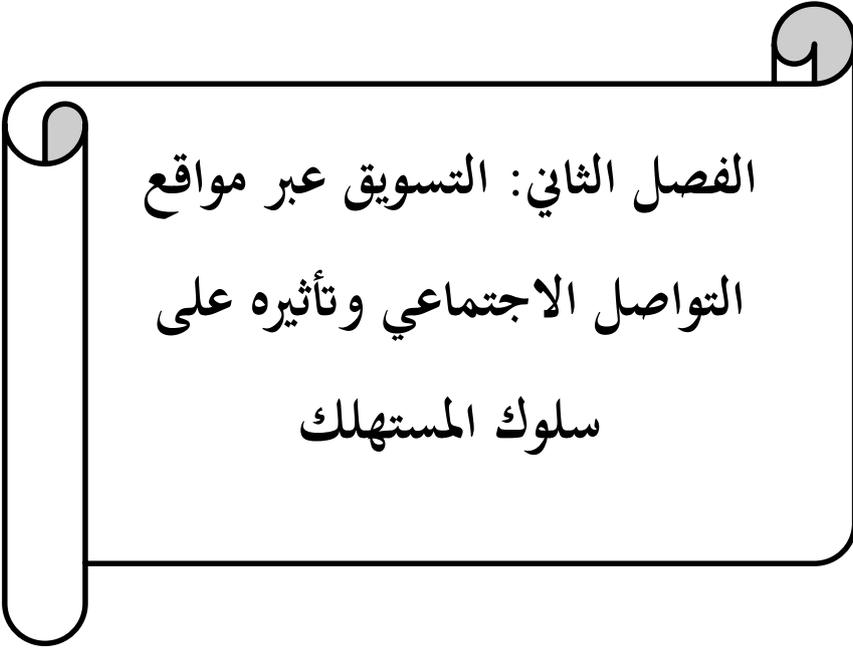
¹ دليلك للتعرف على كيفية التسويق على لينكد إن | أهم النصائح المتعلقة في التسويق على لينكد إن - مدونة مجنة <https://majana.blog/> (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/21 على الساعة 23:30).

² كيفية التسويق عبر لينكد إن؟ أفضل طرق التسويق الالكتروني الرقمي على موقع <https://tamermarketing-seo.com/how-to-LinkedIn-market-via-linkedin/> (تم الاطلاع على هذا الموقع بتاريخ 2021/05/22 على الساعة 22:00).

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في الفصل الأول فقد تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت حقيقة تعيشها المؤسسات وضرورة حتمية يجب التعامل بها واستعمالها، وهذا نتيجة التطورات السريعة التي تحدث في مختلف الأعمال والمجالات خاصة منها التسويق، لذلك فهي تعتبر مصدر هام تستخدمه المؤسسات والشركات للاتصال والتواصل مع الزبائن والاحتفاظ بهم وجذب واكتساب أكبر عدد ممكن منهم. ومن هذا المنبر فقد أصبحت المؤسسات تستغل مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق منتجاتها، باعتبارها أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المفاهيم والأساليب المعاصرة، التي تلعب دور فعال في تغيير سلوك المستهلكين والتأثير فيهم، والذي يؤدي بذلك إلى زيادة ونمو أرباح المؤسسات.



الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع
التواصل الاجتماعي وتأثيره على
سلوك المستهلك

تمهيد:

يحتل المستهلك مكانة مهمة للغاية بالنسبة لجميع المؤسسات غير أن دراسته ليس بأمر السهل وهذا بسبب الجانب المخفي والطبيعة الصعبة التي يمتلكها، إلا أنه موضع اهتمام رجال التسويق باعتباره المحرك الرئيسي لكل أنشطة المؤسسة وكل منتجات موجه له، حيث أصبح الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤكد وجود تأثير نفسي أكثر منه عقلي على الكثير من المستهلكين الذي يعتمدون في قراراتهم الشرائية على وسائل التواصل الاجتماعي وفهم حاجاتهم ورغباتهم تعتبر نقطة نجاح المؤسسات وتطورها ونموها. وللتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث 1: مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث 2: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

المبحث 3: سلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

أصبح دراسة سلوك المستهلك أمر بالغ الأهمية، لذا وجب على المؤسسة معرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم للتمكن من معرفة حاجاته ورغباته وكذا مراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما:

المستهلك: هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية.¹

السلوك: ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.²

حيث تعددت التعاريف حول سلوك المستهلك فمنه من يعرفه: "مجموعة الأنشطة وتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار بهدف إشباع حاجاتهم فيها".³

كما تم تعريفه: "هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة".⁴

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".⁵

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، طبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 39.

² راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2009، ص 3.

³ طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، طبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، دون بلد، 2015، ص 134.

⁴ طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 21.

⁵ عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، طبعة 1، دار خالد اللحجاني للنشر والتوزيع، دون بلد، 2018، ص 150.

ثانيا: أهمية سلوك المستهلك

- ❖ إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة مستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان فوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك كما يلي:¹
- ✓ تفيد الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.
- ✓ تساعد المستهلك على التبصر في فهم العملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.²

ثالثا: مراحل سلوك المستهلك:

- قام أحد الباحثين في مجال التسويق بتصميم ما هو معروف بنموذج عملية الشراء عند المستهلك كفرد وبينوا مراحل هذه العملية في هذه المراحل وهي على النحو التالي:
1. **ظهور المشكلة:** يعتبر ظهور أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو الخارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير رغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.³
 2. **البحث عن المعلومات:** لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته فور شعور بالحاجة ولكن غالبا ما يمر بوقت معين بين ذلك والقيام بالشراء، حيث يقوم الأفراد بجمع المعلومات الأزمنة عن المنتجات

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، طبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون بلد، 2010، ص ص 21، 22.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 66.

³ راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

من أجل اتخاذ قرار شرائها، حيث يلجأ المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من المعلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها وأسعارها.¹

3. مرحلة الرغبة: حال حصولنا على المعلومات وتحليلها وعلى جميع مواصفات السلعة سواء من خلال الكاتولوجات أو الزيارة المباشرة أو من خلال المسوقين ورجال البيع أو أي وسيلة إعلانية تتولد لدينا رغبة في اقتناء أو استعمال هذه السلعة.

4. مرحلة الاختيار: عند تولد الرغبة شراء هذه السلعة تبدأ عمليات المقارنة أو المفاضلة لاختيار الأنسب والأفضل لنا من خلال احتياجنا والمواصفات المعروضة لهذه السلع ومقدرتنا المالية.

5. مرحلة الإقناع: بعد عمليات المفاضلة لا بد وأن نصل إلى قنوات محددة في نوع محدد من هذه السلع، وهذا ما يطلق عليه الإقناع وهذا ناتج عن الاختيار السليم والذي بالحقيقة نتوقع منه أنه سوف يلي حاجتنا ورغباتنا.

6. مرحلة الشراء: ما بعد الإقناع والاقتناء للسلع وهذا يعني لا بد من مرحلة الشراء حتى نستطيع أن نمتلك مثل هذه السلع ونستخدمها.²

رابعا: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف ستفيد منها كل من المستهلك، الباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:³

1. بالنسبة للمستهلك:

تمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

ماذا يشتري؟ أي تعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته.

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

كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

¹عطا الله لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 218.

²راضية لسود، المرجع السابق، ص 54،55.

³ليلي حمدادة، العوامل المؤثرة في قرار الشراء المستهلك للهاتف المحمول، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2020، ص330.

2. بالنسبة للباحث: تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على التصرفات المستهلكين.

3. بالنسبة لرجل التسويق: تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم. وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلكين

قبل أن نحدد أهم أنواع المستهلكين لا بد أن نتطرق إلى أنواع السلوك:¹

❖ حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك إلى:

سلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

سلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

❖ حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

❖ حسب العدد: ينقسم إلى:

سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها... الخ.

❖ حسب الحدثة السلوك: ينقسم إلى:

سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن الحالة جديدة مستحدثة باعتبار يحدث لأول مرة.

سلوك مكرر: هو سلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات أو الأفعال... الخ.

¹ هواري معراج، توفيق حويشيتي، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 24، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجزائر، دون سنة، ص 298.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

وفيما يلي سنحاول إبراز أهم أنواع المستهلكين:¹

➤ **المستهلك الفردي:** هو الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو عائلي.

مميزاته:

- ✓ يشتري بكميات محدودة.
- ✓ طلب على السلع طلب مباشر.
- ✓ معلوماته عن السلعة محدودة.
- ✓ لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.

➤ **المستهلك التنظيمي:** يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية وزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف إلى الربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات للأداء وظائفها وتحقيق أهدافها فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.²

المطلب الثالث: طرق قياس سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات الخاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على الحاجات ورغبات وأذواق ودوافع المستهلكين ومختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية والشرائية ويستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب والتي سوف نحاول توضيحها من خلال ما يلي:³

1. المقابلة الشخصية المعمقة:

تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الشرائية والاستهلاكية والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث يمكن تعريفها: "المقابلة الشخصية المعمقة تتمثل في قيام أحد التسويقين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من الأفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدرّبين تدريباً

¹ سلوك-المستهلك-الشراء-2-h2-heading-promdiaz.com/ (تم الاطلاع عليه 2021/05/22 على 23:00).

² هوارى معراج، توفيق حويشيتي، المرجع السابق، ص 298.

³ عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 163_164.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

جيدا على إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على الاستمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنه وفق قناعاته.

استخدام نتائج المقابلة الشخصية:

تستخدم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المتعمقة خاصة إذا كانت ممثلة لمجتمع الدراسة وموضوعية القرارات التسويقية للمؤسسة، تتمثل أهم المجالات التي تستخدم فيها فيما يلي:¹

- تجزئة سوق المستهلكين.
- إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم.
- تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع.
- تستخدم في تخطيط السياسات التسعيرية لمنتجات المؤسسة.

2. المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك وتتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية وهو ما يعطي نوع من المصداقية على ما يقال في النقاش، حيث يكمن تعريفها على أنها: "قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين وبإشراف وتوجيه خبير يكون مدربا تدريباً جيداً أو خاصاً، وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص بقليل."²

مزايا وعيوب المقابلة الجماعية المركزة:

تتميز المقابلة المركزة بعدة مزايا كما أنها لا تخلو من العيوب، حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذلك العيوب فيما يلي:³

أولاً: مزايا المقابلة الجماعية المركزة

تتمثل أهم مزايا المقابلة المركزة فيما يلي:

¹ المرجع السابق، ص 164_165.

² عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص 51.

³ مرجع سابق، ص 51.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

- ❖ تسمح المقابلة المركزة بالحصول على كم هائل من المعلومات تتولد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة.
- ❖ تنتج تعليقات المختلفة وردود أفعال من الأفراد المشاركين ما يؤدي إلى تضاعف في المعلومات من حيث الكمية والقيمة.
- ❖ يجيب الأفراد بتلقائية عن الأسئلة المطروحة أو تعقيب على التعليقات كون السؤال غير موجه لفرد بعينه هذه التلقائية تجعل المستهلك يبدي شعوره وموقفه وقناعاته بأكثر دقة وبدون مجاملة أو تحيز.
- ❖ نتيجة النقاش الدائر بين الجماعة يتولد أفكار وربما مقترحات جديد بإمكانها إفادة متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة في وضع خططهم التسويقية.

ثانيا: عيوب المقابلة الجماعية المركزة:

تتمثل أهم عيوب المقابلة الجماعية المركزة في الآتي:¹

- اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محددة وواضحة.
- قد يتأثر رأي الفرد بآراء الآخرين أثناء النقاش وبالتالي يظهر أي لا يتوافق مع قناعاته وموقفه
- إذا كان الشخص وسيط في المقابلة ليس قدر من الكفاءة وقوة الشخصية، فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش مما يؤدي إلى هيمنة أفراد على حساب أفراد آخرين في إبداء آراءهم وتعليقاتهم وهو ما يجعل النتائج المتوصل إليها غير طبيعية.

3. الأساليب الإسقاطية:

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية وشرائية، كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه محايد، وتستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المستهلكين و تفترض هذه الأساليب الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع وشعور الشخص الداخلي، حيث يقوم الإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال آرائه الذي يعبر عنها، ويراعى أن

¹ المرجع السابق، ص 52.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

ترافق الأساليب الإسقاطية بعض البحوث الأخرى كالمقابلات الشخصية المعمقة أو المقابلات الجماعية المركزة حتى تكون النتائج النهائية لهذه البحوث ذات مصداقية و يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.¹

4.الإستبيان:

إضافة إلى بحوث النوعية السابق ذكر توجد هناك البحوث الكمية والتي من بينها الاستبيان ويعتبر أداة مهمة من أدوات جمع البيانات الأولية حيث يمكن تعريفها على أنه: "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تُخدم هدف البحث أو الدراسة، حيث يستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، ويمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:²

- ✓ دوافع الشراء لدى المستهلك.
- ✓ مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- ✓ الصورة الذهنية للمستهلك عن المنتجات وسمعة المؤسسة.
- ✓ التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.
- ✓ الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين.

أنواع أسئلة الاستبيان: توجد عدة أنواع من الأسئلة حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان كما يلي:³

السؤال المغلق: هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات ويمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال:

السؤال المغلق أحادي الإجابة: يتطلب هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة.

أسئلة اختيار المتعدد: حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة.

أسئلة السلمية: تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على الاتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.

¹عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 166.

²عمار والي، المرجع السابق، ص 56.

³مرجع سابق، ص ص 56-57.

أسئلة الترتيب: هي أسئلة يتطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفق لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

السؤال المفتوح: هو ذلك السؤال الذي تترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته، لذلك يطلق على هذا النوع من الأسئلة الإجابة الحرة.

السؤال شبه المغلق: هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة، وتترك الحرية للمستجوب بإضافة إجابات أخرى.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الداخلية

هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يتركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة وتتلخص هذه العوامل فيما يلي:¹

1. الشخصية: إن اهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما يرجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.

2. التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء بالاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشترين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك.

3. المواقف والاتجاهات: تمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قرار شرائي معين.

4. الإدراك: الشخص الذي يجعل الدافع مستعد للقيام بسلوك ما، فإن قيامه بهذا السلوك يكون متأثر في مدى إدراكه للموقف، فعندما يتعرض الفرد لمؤثرات عديدة متباينة في القوة ومعدل التكرار وحجم الحداثة... الخ، وكذلك العوامل الشخصية للفرد، ومدى رؤية وسماع الرسالة، قدرته على التذكر، الصورة

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشرائية (مدخل متكامل)، طبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 32-33.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

الذهنية الخدمائية، ودرجة التعلم فوسط كل هذه المؤثرات تكون درجة الإدراك لدى المستهلك هي العامل الذي يؤثر فيه عند اختيار السلعة الأفضل.¹

خصائص الإدراك: تتمثل أهم خصائص الإدراك فيما يلي:²

- يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلات استقبال المثيرات المختلفة كإعلانات، طرق العرض والأخبار المنشورة في الصحف والمجلات عن السلع والخدمات، عمليات التشغيل.
- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمس.
- اختيار أو انتقاء المثيرات بمعنى بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره.
- من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.

5. الحاجات: إن نقطة البداية في عملية الشراء هو الشعور بالحاجة شيء ما والحاجة تعني افتقار لشيء مفيد، وهي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة.

6. الدوافع: وهي الحاجة الداخلية التي توجه الفرد للإشباع حاجتهم، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه وتقود السلوك إلى الأهداف، حيث أنها تكون فسيولوجية مثل: الإنجاز والقبول.³

ثانيا: العوامل الخارجية

يتأثر سلوك المستهلك بإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته ومن بين أهم هذه العوامل:

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، طبعة 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة، ص 46.

² عمار والي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ خالد بن اليامين، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة المنتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 2، الجزائر، 2018، ص 464.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

1. الثقافة: يكتسب الفرد من احتكاكه الأسري والعائلي وكذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد ومعتقدات والديانات والتشريعات، هذه العناصر تشكل في مجملها ثقافة المجتمع وبالتالي الفرد داخل المجتمع، حيث عرفت الثقافة: "تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات".¹

خصائص الثقافة: تكمن خصائص الثقافة في:²

- ✓ تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم والأخلاق والعادات والتقاليد والمعتقدات والأفكار العامة والديانة واللغة من المحيط الذي يعيش فيه، كالأسرة.
- ✓ تختلف الثقافة من مجتمع إلى آخر وتشابه نسبيا في مجتمع الواحد.
- ✓ الثقافة قابلة للتغيير بتغير الزمان وظروف الحياة ماعدا العناصر الثقافية الأساسية كالدين واللغة.
- ✓ يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة، وكذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

2. الجماعة المرجعية: يمكن تعريفها: "مجموعة الأشخاص التي يؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد اتجاهاته وسلوكياته على حكمه التقويمي".³

خصائص الجماعة المرجعية: تتمثل فيما يلي:⁴

- ✓ إن جماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين وقراراتهم المرجعية، ويختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد ونمطه المعيشي وكذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.
- ✓ تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها مباشرة وغير المباشرة والتي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين.
- ✓ الأفراد أو الجماعات الذي يؤثرون على سلوكيات وتصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.
- ✓ وجود تفاعل بين أعضائها تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء.

¹عمار والي، المرجع السابق، ص 35.

²عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 113.

³مرجع سابق، ص 175.

⁴عمار والي، مرجع سابق، ص 46.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

3. طبقات الاجتماعية: يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية يمكن استخدام العديد من أسس في هذا المجال ولكن الأكثر شيوعاً هي الدخل المهنة والأسرة.¹

خصائص طبقات الاجتماعية: تتمثل فيما يلي:²

- ❖ تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأدنى.
- ❖ التشابه النسبي للأفراد الطبقة الواحدة في السلوك.
- ❖ الاختلاف والتمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية.
- ❖ تعبر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع.
- ❖ تتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، المستوى التعليمي، الثقافة، الثروة.

4. الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم تعود عليها لفترة طويلة من الزمن وتنطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة. ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء، ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بتمييز بين أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشترية فعلى سبيل المثال فإن آراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من القرارات شراء السلع المسيرة بصفة خاصة المواد الغذائية منها.³

خصائص الأسرة: تتمثل فيما يلي:⁴

- ✓ تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص وترابطهم علاقة اجتماعية متينة.
- ✓ يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي.
- ✓ للأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع والخدمات.

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الأدب والعلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، 2006، ص127.

² عمار والي، المرجع السابق، ص46.

³ سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص131.

⁴ عمار والي، مرجع سابق، ص42.

المبحث الثاني: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: نظرية الدوافع - فرويد

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط فالتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... إلخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك، ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.¹ كذلك تعمل هذه النظرية على مساعدة رجال التسويق في فهم دوافع المستهلك عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرار الشراء وهذا من خلال إدراك كيف يمكن لعناصر المنتج أن تؤدي إلى استجابة عاطفية من المستهلك. بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين صفات المنتج، مثل اللمس أو الذوق أو الرائحة، والذكريات التي قد تثيرها في الفرد. وعندما ترغب الشركات في قياس احتمال النجاح لمنتج جديد، فإنها ستجند باحثين في السوق للكشف عن الدوافع الخفية لمجموعة مختارة من المستهلكين لتحديد ما الذي قد يؤدي إلى عادات الشراء لديهم، قد يستخدمون عددا من التقنيات لاكتشاف مثل هذه المعاني الأعمق، مثل لعب الأدوار، أو تفسير الصورة، أو ربط الكلمات... إلخ، يمكن أن تساعد هذه التمارين الباحثين على معرفة كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات وكيفية تسويقها بشكل أفضل نتيجة لذلك.²

المطلب الثاني: نظرية هر زبارج

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي وتعرف أيضا هذه النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هر زبارج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تحدد في الرضا والاستياء، ويوضح هر زبارج أثر العوامل المؤدية للرضا والاستياء في الشكل البياني الآتي:³

¹ عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² تعريف نظرية الدافع الفرويدي- دليل التجارة العالمية- Money Nx-2021 >freudian-motivation (الموقع https://ar.moneynx.com) الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/04/29 على الساعة 22:30.

³ علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 45.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

شكل رقم 04: وجهة نظر هر زبارج

العوامل الدافعة (الحوافز)

عدم الرضا

الرضا

العوامل الوقائية (عوامل الصحة والسلامة)

الاستياء

عدم الاستياء

المصدر: علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 45.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات. كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء.

المطلب الثالث: نظرية هيكل الحاجات-ماسلو-

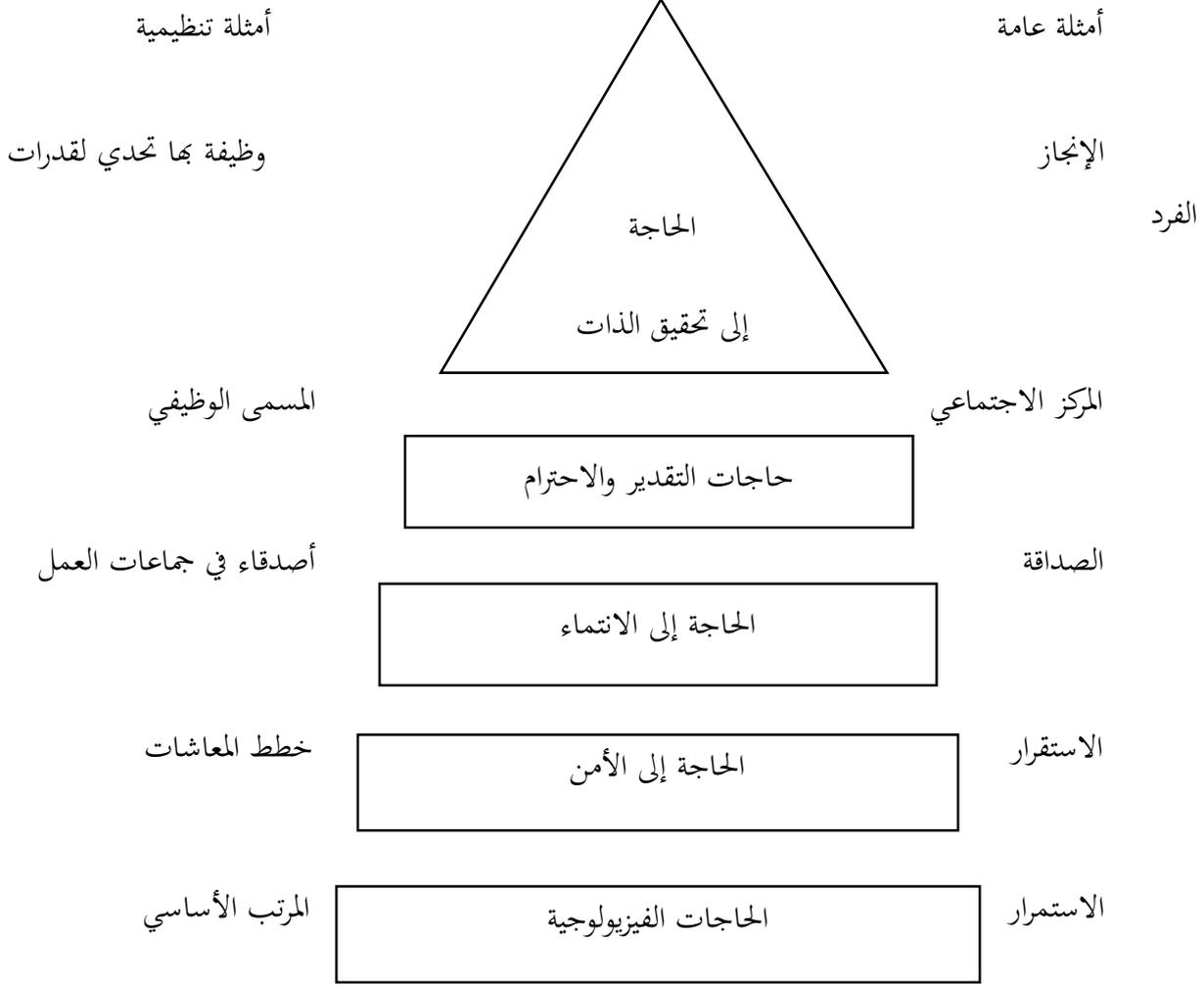
إن هذه النظرية التي قدمها إبراهيم ماسلو فقد تعتمد أساسا إلى أن للإنسان خمسة تصانيف رئيسية للحاجات: الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمان، الحاجة الاجتماعية، الحاجة إلى تقدير الذات، الحاجة إلى تحقيق الذات، وهو يقول إنها تمثل سلم الحاجات وأن كل حاجة تصبح فعالة أو تثار فقط عندما يتم إشباع الحاجة الأدنى بشكل موضوعي.¹

والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ صبرينة سيدي صالح، دراسة مقارنة لمحددات النجاح في العمل الإداري في إطار نظرية كلتون ألدفر للدافعية وفق طبيعة النظام المعتمد-إنتاجي، خدماتي-دراسة ميدانية بمؤسسات الشرق الجزائري برج بوعريش نموذجاً-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2016/2015، ص 93.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

شكل رقم 05: يوضح هرم ماسلو لتدرج الحاجات



المصدر: صبرينة سيدي صالح، دراسة مقارنة لمحددات النجاح في العمل الإداري في إطار نظرية كلتون ألدنر للدافعية وفق طبيعة النظام المعتمد- إنتاجي، خدماتي-دراسة ميدانية بمؤسسات الشرق الجزائري برج بوعريبيج نموذجاً-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2016/2015، ص 94.

وقد صنف ماسلو هذه الحاجات في تدرجها الهرمي على نحو التالي:¹

1. **الحاجات الفيزيولوجية (المادية):** وهي الحاجات الأساسية للفرد تقوم بدور فعال في دفع الإنسان، وتمثل هذه الحاجات في الحاجات ذات العلاقة بتكوين الإنسان البيولوجي والفيزيولوجي.
2. **حاجات الأمن:** تتمثل في توفير البيئة الآمنة والمساعدة على كينونة الفرد وبقائه، مثل: الأمن، الثبات، الحرية من الخوف، الحرية من القلق... إلخ، كما أن حاجات الأمن تعني في رأي إبراهيم ماسلو الحصول على عمل مستقر يوفر الحماية الكافية والمستقبل، وكذلك الحصول على أنواع التأمين المتعددة.

¹ المرجع السابق، ص 95.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

3. **حاجات الانتماء:** يشير ماسلو أنه عندما تتحقق حاجات الفرد البيولوجية وحاجات الأمن وتتشبع بالشكل العادل تبدأ حاجات الانتماء (الحب، والصدقة) في الظهور، وعدم إشباع هذه الحاجات يترتب عليه بعض التوتر وعدم التوازن في قدرة الفرد على التكيف مع مجتمعه وأصدقائه. بالإضافة كذلك إلى:¹

4. **حاجات التقدير والاحترام:** وهي حاجات الإنسان ورغبته في تكوين صورة إيجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به وبأهميته بين الناس، ويرى ماسلو أن هذه الحاجات يمكن تقسيمها إلى نوعين: **الأول:** يتمثل في، الرغبة في القوة والرغبة في الإنجاز والرغبة في الاستقلال والحرية. **الثاني:** يتمثل في، الرغبة في السمعة الحسنة وكسب احترام الغير والمكانة الاجتماعية.

5. **الحاجة إلى تحقيق الذات:** تأتي الحاجة إلى تحقيق الذات بعد أن يتم إشباع الحاجات السابقة، وهذه الحاجة تظهر لدى الفرد لتحقيق ما يتلاءم مع قدراته.

المطلب الرابع: نظرية فيبلن

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكوها خاصة لدى الفقراء. لذلك نجد أن العالم *veblen* اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأعماق الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية، إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذنا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.²

المبحث الثالث: سلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً، حيث أن المستخدم يفتح مواقع التواصل الاجتماعي ل "يتلقى كل شيء"، فبناء على الخبرة المسبقة هو أنه سيتلقى إعلانات وصور وفيديوهات، وبالتالي يكون احتمال تقبله للإعلانات أكبر.

¹المرجع السابق، ص 96.

²علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المطلب الأول: تأثير الإعلانات عبر الفيس بوك على سلوك المستهلك:

يؤثر الإعلان عبر الفيس بوك على مرحلة وعي وانتباه المستهلك بالسلعة وذلك من أجل إثارة انتباهه باستخدام الألوان والفيديوهات والصور والأصوات والأشكال الهندسية وفقا لوسيلة الإعلان المستخدمة والانتباه هنا بمثابة النداء فإعلان لا يتحدث عن السلعة أو الخدمة ولا يعطي معلومات في هذه المرحلة.

يؤثر الإعلان على اهتمام المستهلك فمهمة الإعلان في هذه المرحلة في استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محرّكة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك أو حاجاته أو موضع اهتمامه فانتباهه في هذه الحالة يتحول إلى محاولة اكتشاف ما سعى أن يكون عليه الأمر وتعد هذه الخطوة الأولى في التيار التذكير العقلي التي تقود إلى عملية الشراء فلا أن يكون الإعلان مختلف ومميزا حتى يستطيع الوصول إلى القارئ ويجنب انتباهه وسط الكم الهائل من الإعلانات التي يعرضها الموقع كل يوم، يلعب أيضا الإعلان دور مهم في تأثير على رغبة المستهلك حيث أن الإعلان في هذه الوضعية يعمل على خلق الرغبة لديه وذلك بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينها وبين حاجات المستهلكين وتوجيه طرح نحو الرغبة وارتباطها بالسلعة المعلن عنها كما يؤثر الإعلان عبر الفيس بوك على سلوك المستهلك حيث يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم الإعلان كصيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلع المعلن عنها.¹

❖ حيث هناك وظائف يؤديها الإعلان عبر الفيس بوك لتأثير في قرار المستهلك نوجزها فيما يلي:²

- ✓ يعمل الإعلان عبر الفيس بوك على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وارشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها.
- ✓ من الوظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها وأماكن توزيعها، وأسعار بيعها لذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي يشير عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

من بين العوامل التي تحدث الاستجابة الشرائية لدى المستهلك:

- اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.
- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط أو توصيل سلعة إلى المنازل.

¹ كريمة عسائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 672-674.

² مرجع سابق، ص 674.

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

- تقديم تخفيضات مغرية في أثمان السلعة ولمدة معينة مما يؤدي إلى استجابة المستهلكين للشراء فضلا عن تقديم بعض الهدايا التذكارية.
- وما سبق يمكن القول إن المستهلك هو محور أساسي لا غنى عنه لنجاح الإعلان

يعتمد المعلن عبر الفيس بوك على مجموعة من الطرق من أجل تحفيز المستهلكين على اقتناء المنتجات المعلن عنها نذكر منها:¹

طريقة الأولى: حيث تعتمد هذه الأخيرة على تهميش التغذية الراجعة من طرف المستهلكين ذلك بإعطائهم حيز زمني صغير من التعليقات أو تقييم رسائله، بإضافة إلى إبراز الموقفة بنسبة كبيرة مقارنة مع المتناقضة.

طريقة الثانية: المعتمدة على تثبيت آراء المستهلكين وبصفة خاصة المحايدون حيث يعقد صانع الرسالة الإعلانية والمؤسسة الإعلانية على فتح مجموعة من القنوات والحوار والنقاش مع الأفراد الغير مقنعين بالمنتج أو الرسالة ومحاولة تثبيت سلوكياتهم وتوجيهها إلى عدم التوجه إلى المواد الأخرى من شأنها أن تفرز ظروف منافسة أو التي تعود بالسلب على طبيعة المنتج أو الرسالة.

الطريقة الثالثة: تعتمد هذه الأخيرة على تحسين جودة الرسالة الإعلانية عبر موقع الفيس بوك من الناحية الإخراجية، سواء تعلق الأمر بالجوانب الفنية الشكلية أو من خلال التطبيقات البرمجية مما قد يضيف طابع جمالي ذو أبعاد رمزية توفر للمستهلك المتلقي سياق اتصالي وحققا دلاليا يجعله في وضعية نفسية مريحة قد تعمل على تشكيل انطباع إيجابي تجاه محتوى الرسالة الإعلانية مما قد يسهم ذلك في تعزيز نوعية المواد الإعلامية عبر مختلف مواقع الإعلام الجديد.

يعتبر الفيس بوك بالنسبة للكثيرين هو الأنترنت، يقضون فيه الكثير من الوقت ويتواصلون من خلاله مع أصدقائهم وعائلاتهم ويتناقشون حول المنتجات والخدمات أيضا، وهو ما يعني أن الأنشطة التجارية سواء كانت كبيرة أو صغيرة تحتل مكانة مهمة على هذه المنصة العملاقة، حيث أن الإعلان عبر الفيس بوك يملأ صفحتك بالمحتوى الجذاب وتفاعلات عملائك ومراجعتهم الإيجابية، مما يجعل اختيارهم الأول عندما يكونون على استعداد للإجراء عملية شراء مقارنة بالمنافسين، كما يساعد على الوصول إلى عملاء باستخدام التسويق بالمحتوى والإعلانات المستهدفة بدقة، ومن ناحية أخرى يتيح لعملائك الوصول لصفحتك التجارية ومراسلتك والتواصل معك ومعرفة كل ما هو جديد عنك.

¹المرجع السابق، ص 675.

المطلب الثاني: تأثير الإعلان عبر لنكيد إن على سلوك المستهلك

تعتبر لنكيد إن شبكة أو أداة رائعة لمن لا يود أن يتبنى سلطة وهيمنة في مجال ما، وتشمل هذه الشبكة مجالا ضيقا بكثير لإنتاج ميمات الأنترنت والهول، كما أنها تعتبر شبكة عظيمة من أجل الاستثمار في الإعلانات.

دور الإعلانات لنكيد إن في تأثير على سلوك المستهلك:

فضلا على تقدير الاشخاص الذين يقومون بإعداد المحتويات القيمة، تعد شبكة لنكيد إن أداة رائعة لمن لديه إمكانات من الاستثمار في مجال الإعلانات على الرغم من كونهم يكلفون عبر لنكيد إن أكثر من الإعلانات عبر فيس بوك، تتمتع الإعلانات عبر لنكيد إن بفائدة كبيرة، يمكنك إعداد تصنيف كبير وأفضل تتحصل جمهور مثقف ونوعية أعلى بكثير. حيث يوجد نوعان من الإعلانات عبر لنكيد إن النوع الأول من الإعلان يمكنك منح مشاهدة ومرئية أكبر للإعلانات التي تقوم بإعدادها حيث أن الاستثمار في هذا النوع من الإعلان يعد عظيم جدا لمن يقوم ببناء سلطة ويود تعظيم العلامة التجارية التي تمثل أعماله الرقمية، من خلال الإعلانات التثقيفية التي تقوم بنشرها يمكنها كسب الجمهور.

كما يمكن إعداد الإعلانات التقليدية التي تتضمن نصوص وصور، تظهر هذه الإعلانات في المساحات الجانبية من المنصة وتعد خيار عظيما لمن يود تقديم عرض المنتجات المباشرة إلى المشتريين، يتم استخدام كورسات ودورات للتحدث مع الجمهور مهتم كثيرا بما لديك. إن الاستفادة من كافة هذه الإمكانيات تساهم في دفع عجلة أعمال الرقمية إلى الأمام.¹

المطلب الثالث: تأثير الإعلان عبر اليوتيوب على سلوك المستهلك

دور الإعلانات عبر اليوتيوب في تأثير على سلوك المستهلك:

يعد اليوتيوب منصة لمحتوى الترفيهي والفكاهي فقط وإنما يشهد صعودا مستمرا كأحد أهم القنوات التسويقية وأصبح من ممكن توظيفه في التسويق لمختلف الأعمال، فأنشطة التجارة تستطيع استخدام اليوتيوب في الترويج المباشر للمنتج أو الخدمة التي تقدمها، وبإمكانها أيضا كسب ثقة الجمهور من خلال إنتاج فيديوهات تثقيفية تضي عليها انطباعات بالخبرة والاحترافية لذلك فالیوتیوب كقناة تسويقية لا بد أن تنال رضا العميل أولى أولوياته.²

¹ www.blog.hotmart.com (تم الاطلاع عليه 2021/04/24 على 21:06)

² www.markenets.com (تم الاطلاع عليه 2021/04/25 على 21:45).

المطلب الرابع: تأثير الإعلانات عبر التويتز على سلوك المستهلك

دور الإعلانات عبر التويتز في تأثير على سلوك المستهلك

التسويق عبر التويتز تعتبر منصة الاجتماعية أكثر سهولة وسرعة في التواصل والتي يرتادها الملايين يوميا، حيث يتم جذب الجمهور من خلال نشر التغريدات التي تمزج بين المحتوى التثقيفي والترفيهي، حيث تساعد على بناء علاقة طويلة المدى مع المستخدمين، وتوفير فرص أكثر سهولة وسرعة لتواصل مع الجمهور خاصة في الدول التي تلقى تويتز روجا مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث أنه يمكن رجال التسويق من معرفة أنماط تفكير العملاء واهتماماتهم وتحسين السمعة والإعلان من المنتجات الجديدة ونافذة لتقديم خدمة عملاء سريعة الاستجابة تحل مشكلاتهم، كما ستزيد من فرص الزيارات إلى موقع وتحويل الزوار إلى العملاء محتملين ثم إلى عملاء حقيقيين.¹

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تبين لنا أن التمكن من فهم المستهلك ودراسة رغباته وحاجاته والعوامل المؤثرة فيه وتلبية مختلف تطلعاته والعمل على إرضائه تجعل المؤسسة رائدة في مجال نشاطها وقادرة على الاستجابة لجميع متطلبات السوق التي تنشط فيه والمنافسة، يعتبر الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثير على المستهلك فبناء على الخبرة المسبقة هو يعلم أنه سيتلقى إعلانات وصور وفيديوهات، وبالتالي يكون احتمال تقبله للإعلانات أكبر.

الفصل الثالث: علاقة التسويق عبر

Facebook في توجيه سلوك

مستهلكي منتجات مؤسسة **iris**

تمهيد:

بعد تعرض والتطرق إلى الإطار النظري للدراسة الذي تضمن فصلين، حيث تبين وتوضح من خلالهما لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة سلوك المستهلك، ومعرفة مدى وكيفية تأثير كل من هذه المواقع على سلوك المستهلك وعلى تغيير سلوكه، واستقطابه وإقناعه بالشراء.

لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة وللربط بين الإطار النظري والتطبيقي، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى ذلك من خلال القيام بدراسة لآراء عينة من مستهلكي منتجات IRIS على صفحتها الرسمية Facebook، وهذا بتقديم المؤسسة من تعريفها وتوضيح هيكلها وتحديد أهدافها ومجالات نشاطها، ومن ثم عرض وشرح المنهجية والأساليب الإحصائية المتبعة في دراسة الميدانية، وفي الأخير محاولة تحليل أسئلة محاور الاستبيان، وتفسير نتائجه وفق فرضيات البحث. وبالتالي تتلخص محاور هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة IRIS

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: تقديم مؤسسة IRIS

إن مؤسسة IRIS SAT هي واحدة من بين أهم المؤسسات الرائدة في الصناعة الكهرو منزلية بالجزائر، فمنذ نشأتها إلى اليوم وهي في صراع مستمر لمواكبة التغير والتطور من جهة ولمواجهة المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق الجزائري في هذه الصناعة من جهة ثانية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة IRIS

IRIS SAT هي العلامة التجارية للمؤسسة الجزائرية "SATEREX" التي تم إنشاؤها سنة 2004 والمتخصصة في صناعة المنتجات الإلكترونية والكهرو منزلية، حيث لم تتراجع المؤسسة أبدا في تكثيف جهودها لتطوير وتصنيع منتجات ذات جودة عالية في الجزائر تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة وطرحها بأسعار في متناول المستهلك الجزائري.

منذ نشأتها، ومنذ ما يقارب العشر سنوات، أصبحت IRIS SAT رائدة في صناعة الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية وهذا بفضل تمكنها من التكنولوجيا المتطورة التي اكتسبتها.

وفي يومنا هذا فإن IRIS SAT هي قصة نجاح حقيقية مبني على استراتيجية واضحة وذكية جعلت من المؤسسة واحدة من بين المؤسسات الرائدة في السوق المحلي، وفي الوقت الحالي توظف المؤسسة حوالي 1200 شخص في ستة مواقع إنتاج وهي تسعى لإنشاء 800 منصب عمل في الآجل القصير. وقد تمكنت المؤسسة من احتلال المركز الأول في الإبداع التكنولوجي في الجزائر.

- ✓ في 2010 كانت IRIS SAT الأولى في الجزائر التي اختارت التوقف عن إنتاج أجهزة التلفاز LCD ولم تنتج إلا LED في الوقت الذي كان السوق الجزائري يتوفر على أجهزة تلفاز جد قديمة.
- ✓ في 2012 كانت IRIS SAT هي الأولى التي قامت بإنتاج أجهزة تلفاز مع démo مدمج فيها.
- ✓ في 2013 الأولى التي قامت بإنتاج أجهزة تلفاز SMART ANDROID.
- ✓ في 2014 كانت أول منتج جزائري عربي وإفريقي لأجهزة التلفاز ultra HD-4K.
- ✓ في نوفمبر 2014 أول منتج جزائري لأجهزة تلفاز Full Smart.

وهذا دون نسيان بأن للمؤسسة سياسة ضمان جيدة بواسطة شبكات ما بعد البيع على كافة التراب الوطني.¹

¹ أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017/2016، ص ص 266، 267.

المطلب الثاني: مفهوم مؤسسة IRIS

أولاً: تعريف مؤسسة IRIS

IRIS SAT للصناعات الإلكترونية هي علامة تجارية seteresse، أنشأت سنة 2004 تختص في إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية منزلية، الإعلام الألي و الهواتف الذكية يقع مقرها الاجتماعي بولاية سطيف وهو مقر المديرية المركزية للمؤسسة، بينما تعتمد IRIS على ثلاثة مديريات جهوية واحدة بالوسط، واحدة بالغرب وأخرى بالجنوب، تطورت المؤسسة منذ إنشائها سنة 2004 كمؤسسة صغيرة ومتوسطة برأسمال يقدر آنذاك بـ 272 مليون دينار جزائري لتصل إلى مصاف الكبار في السوق الجزائري كما هي عليه الآن برأسمال اجتماعي يقدر بـ 13,3 مليار دينار جزائري وحوالي 1600 موظف في مختلف التخصصات وبطاقة إنتاجية تبلغ 1555000 وحدة سنويا من مختلف المنتجات وهي تسعى مستقبلا لأن تكون رائدة على المستوى الوطني والإقليمي.¹

ثانياً: البطاقة الفنية لمؤسسة IRIS

الجدول رقم (1): البطاقة الفنية لمؤسسة IRIS

الاسم التجاري	IRIS sat
تاريخ التأسيس وبداية النشاط	2004
الرأسمال الاجتماعي	13,3 مليار دينار جزائري
عدد العمال	1600
مجال النشاط	إنتاج وتسويق الخدمات الإلكترونية والإعلام الألي والهواتف الذكية
المقر الاجتماعي	ولاية سطيف
الموقع الرسمي على الانترنت	www.iris-sat.dz

المصدر: عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017، ص 149.

¹ عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017، ص 148.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة IRIS

تسعى IRIS SAT منذ تأسيسها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي قامت من أجلها، وعلى رأس هذه الأهداف تميز هدفين رئيسيين وهما:¹

- الهدف الأول هو تقوية وتعزيز قدرات الموظفين بالمؤسسة باعتبارهم العنصر الرئيسي لكل عملية تقدم وتطور.
- أما الهدف الثاني فهو امتلاك تجهيزات إنتاج ذات نوعية جيدة والتي تمكن المؤسسة من تقديم منتجات ذات جودة عالية حتى المستوى العالمي.
- وتركز IRIS SAT على هذين الهدفين بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والتي من بينها:
 - احتلال مركز الريادة في السوق الجزائري.
 - تمكن من مواجهة المنافسة بالاعتماد على عنصري الإبداع التكنولوجي ومراعاة القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.
 - إنتاج منتجات بمواصفات عالمية، ذات جودة عالية وسعر مقبول.
 - التصدير إلى الخارج.
 - الحصول على ثقة المستهلك الجزائري من خلال سياسة الضمان المتابعة.
 - إغراق السوق المحلي بمنتجات الشركة ومحاوله إقناع المستهلك بها بطريقة مباشرة.
 - البحث المستمر عن التجديد والإبداع لتقديم منتجات معدلة باستمرار.

المطلب الرابع: مجالات نشاط ومنتجات مؤسسة IRIS

تقسم IRIS مجالات نشاطها إلى خمسة مجالات نشاط رئيسية هي كما يلي:²

1. **السمعي البصري:** حيث أن IRIS تنتج نوعين من المنتجات في هذا المجال هما أجهزة التلفزيون في النوع الأول وأجهزة الفيديو في النوع الثاني.
2. **الأجهزة الكهرو منزلية:** تنتج المؤسسة أربعة أنواع من المنتجات في هذا المجال هي تجهيزات المطبخ، الغسالات، الثلاجات، إضافة إلى الأفران.

¹ أسماء طيبي، المرجع السابق، ص 267.

² عبد الرحيم زديوي، المرجع السابق، ص 150.

3. الملتيميديا والإعلام الآلي: نجد أن IRIS جمعت بين منتجات الملتيميديا والإعلام الآلي في مجال نشاط واحد نظرا لتقاربها في تلبية حاجات المستهلك. وتنتج المؤسسة في هذا المجال التكييف ثلاثة أنواع من المنتجات هي الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية، أجهزة الإعلام الآلي أين تخصص أساسا في الحواسيب المكتبية.

4. التكييف: تنتج IRIS في مجال التكييف ثلاثة أنواع من المكيفات هي المكيفات الحائط المعلقة، المكيفات العمودية إضافة إلى أجهزة التكييف المركزي.

5. التسخين: وضعت IRIS منتجات التسخين في مجال نشاط واحد نظرا لمردوديته في السوق الجزائري وتنتج نوعين من المدافئ بخصائص مختلفة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة عرض وتحليل النتائج

يعتمد الباحث على منهج واضح يساعده في تحليل ودراسة مشكلة الموضوع وتحليلها بشكل علمي، كما يستخدم أسس منهجية تكون بمثابة المرشد في بحثه وهذا من أجل معرفة كل الجوانب المحيطة بمشكلة الدراسة.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

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 لمشاكل 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 الأزمنة اختبار الفروض والوصول إلى حل المشكلات والتحقق منها، ويسمح بفهم بناء خطوات البحث، ويساعد على فهم نتائج الدراسة.¹

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل إثبات صحة الفرضيات، باعتبار أن طبيعة موضوعنا فرضت علينا استعمال هذا المنهج، تم توظيفه بهدف وصف تأثير الفيس بوك على توجيه سلوك المستهلك، حيث لا يتوقف على تحليل الموضوع فقط وإنما استنتاج النتائج وتحليلها.

¹ إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (مذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الimard، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قسدي مزاب، الطبعة 4، الجزائر، 2015، ص3.

ثانيا: مصادر جمع المعلومات

إن الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات هو الاستبيان والملاحظة وذلك من أجل معرفة أثر التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

1. الاستبيان:

إن الاستبيان الذي تم اعتماد عليه في هذه الدراسة موزع على عينة من مستهلكي مؤسسة IRIS، وكان الهدف منه معرفة آراءهم حول التسويق عبر Facebook وكيفية تأثيره في توجيه سلوكهم، حيث احتوى الاستبيان على 36 سؤال مقسمة على قسمين:

القسم الأول: المعلومات الشخصية

تضمن 4 أسئلة كان الغرض منه هو معرفة معلومات شخصية عن المستهلكين (جنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية).

القسم الثاني: خاص بالدراسة

ضم محورين:

المحور الأول: يحتوي على 15 سؤال كان حول واقع التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة IRIS، حيث حولنا معرفة دور Facebook في تسويق منتجات مؤسسة IRIS.

المحور الثاني: تضمن 17 سؤال الغرض منه معرفة أثر صفحة Facebook للمؤسسة IRIS في توجيه سلوك مستهلكي منتجاتها.

اخترنا سلم ليكارت باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل مختلف الباحثين، واخترنا عدد درجات السلم (05).

والجدول الموالي يوضح لنا درجات سلم ليكارت في دراستنا:

الجدول رقم (2): درجات سلم ليكارت

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

المصدر من اعداد الطالبتين

لضمان الحصول على إجابات المستهلكين اتبعنا في إعداد استبياننا ما يلي:

- ✓ استخدام التمهيدات قبل أسئلة الاستبيان من أجل توضيح موضوع الدراسة للمستهلكين.
- ✓ استعمال الأسلوب والعبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة لضمان فهمها من قبل المستهلكين وإجابة عليها.

2. الملاحظة:

استخدمنا الملاحظة لمعرفة عدد متبعي الصفحة وتعليقات التي يتركونها حيث من خلالها يمكن معرفة آراءهم واقتراحاتهم، وكذلك مدى اهتمامهم بمنتجات المؤسسة.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل متبعي مؤسسة Iris على الفيس بوك من مختلف الأعمار والأوساط، حيث يعتبر مجتمع كبير كون موقع Facebook يعرف إقبالا واسعا، تم اختيار عينة منه بهدف الإجابة عن اشكالية البحث المتمثلة في إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر Facebook في مؤسسة iris على سلوك مستهلكيها؟ وذلك من خلال مختلف الإعلانات التسويقية عبر صفحتها على الفيس بوك.

2. عينة البحث:

اشتملت العينة على 105 من متبعي صفحة الفيس بوك لمؤسسة IRIS بالجزائر، من مختلف الأعمار.

المطلب 2: أساليب المستخدمة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان

(1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برنامج spss، من خلال الاعتماد

على المقاييس التالية:

مقاييس الإحصاء الوصفي: من أجل وصف مجتمع البحث باعتماد على:

التكرارات: يمكننا من معرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

النسبة المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط لإجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي احتساب القيمة التي يمكن من خلالها الحكم على بقية المجموعة.

الانحراف المعياري: لمعرفة مدى التشتت.

معامل الثبات: من أجل الحكم على ثبات وصدق أسئلة الاستبيان، ألفا كرو نباخ.

معامل الارتباط: لمعرفة قوة الارتباط والاتساق الداخلي.

الانحدار: لمعرفة العلاقة التي تجمع بين المتغيرات المدروسة.

المدى: باعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)

مقياس ترتيبي، فيتم التعبير عن الأوزان من خلال حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب

طول الفترة أولا، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة

الفصل الثالث: علاقة التسويق عبر Facebook في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة

iris

أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، بينما 5 تمثل عدد الخيارات، وعند قسمة 4 على خمسة ينتج طول الفترة ويساوي 0,80، ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3): طول الخلية لسلم ليكارت الحماسي

الفئات	درجة الموافقة
(1،80-1)	غير موافق بشدة
(2،60-1،81)	غير موافق
(3،40-2،61)	محايد
(4،20-3،41)	موافق
(5-4،21)	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

(2) التأكد من صدق الاستبيان

من أجل معرفة قوة الارتباط بين عبارات محاور الاستبيان والتأكد من صدق الاتساق الداخلي لهم، فقد قمنا بحساب معامل الارتباط لكل عبارة التي تنتمي لكل بعد من محاور الاستبيان، حيث رتبنا الجداول وفق ترتيب المحاور، وهذا حسب الجداول التالية:

(1.2) الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول:

الجدول رقم (4): الاتساق الداخلي لعبارة بعد المنتج عبر Facebook

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تصفح الصفحة الرسمية Facebook للمؤسسة IRIS من أجل معرفة آخر منتجاتها.	0,663	0,000
2	تجمع المعلومات عن ميزات وخصائص منتجات مؤسسة IRIS عن طريق Facebook.	0,355	0,000
3	تأخذ مؤسسة IRIS تعليقاتك بعين الاعتبار في تصميم المنتجات بما يتوافق مع احتياجاتك.	0,454	0,000
4	تأخذ مؤسسة IRIS رأيك حول المنتجات التي تعرضها على صفحتها Facebook.	0,521	0,000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على spss

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد المنتج عبر الفيس بوك كلها محصورة بين القيمتين (0,355-0,663)، حيث أن هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وبالتالي هذه النتائج تشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وهو ما يؤكد قوة الارتباط والاتساق الداخلي بين جميع عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (5): الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر عبر Facebook

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	توفر صفحة مؤسسة IRIS عبر صفحتها Facebook سعر يتماشى مع خصائص المنتج.	0,432	0,000
2	تتصفح صفحة Facebook لمؤسسة IRIS من أجل معرفة سعر منتجاتها قبل الشراء.	0,640	0,000
3	ترى أن أسعار منتجات مؤسسة IRIS معقولة وتتناسب مع القدرة الشرائية لك مقارنة بمنافسيها.	0,802	0,000
4	ترى أن تكاليف الشحن وتوصيل المنتجات إليك أسعارها مقبولة.	0,469	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، تبين أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد السعر عبر الفيس بوك كلها محصورة بين القيمتين (0,432-0,802)، حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لعبارات هذا البعد.

الجدول رقم (6): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج عبر Facebook

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	يؤثر عليك الإعلان عبر صفحة مؤسسة IRIS على Facebook في عملية شراء المنتجات.	0,839	0,000
2	تقوم مؤسسة IRIS عبر صفحتها الرسمية Facebook بتخفيضات في أسعار منتجاتها خلال السنة.	0,319	0,001
3	تبحث عبر صفحة مؤسسة IRIS على Facebook عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر.	0,847	0,000

الفصل الثالث: علاقة التسويق عبر Facebook في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة

iris

0,000	0,822	تؤثر فيك تجارب الزبائن السابقين لمؤسسة IRIS المعروضة على صفحتها Facebook في عملية اتخاذ قرار الشراء.	4
-------	-------	--	---

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارات بعد التوزيع عبر فيس بوك أنها محصورة بين القيمتين (0,319-0,847)، ودلالاتها الإحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يبين أن عبارات هذا البعد تتمتع بدرجة صدق عالية، وعليه هناك قوة ارتباط واتساق داخلي بين هذه العبارات.

الجدول رقم (7): الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع عبر Facebook

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تتصفح صفحة Facebook للمؤسسة IRIS لتتعرف على نقاط البيع.	0,820	0,000
2	توفر مؤسسة IRIS عبر صفحتها الرسمية Facebook المعلومات اللازمة حول عناوين نقاط البيع الحالية والجديدة.	0,698	0,000
3	توفر مؤسسة IRIS عبر صفحتها Facebook المعلومات الكافية حول كيفية شحن وتوصيل المنتجات التي تشتريها.	0,332	0,001

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد التوزيع عبر فيس بوك كلها محصورة بين القيمتين (0,332-0,820)، حيث أنها ذات دلالة إحصائية أقل من 0,05 وهذا ما يوضح أن عبارات هذا البعد تتمتع بدرجة صدق عالية، وبالتالي يؤكد من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي بين هذه العبارات.

2.2) الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (8): الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة ظهور المشكلة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة IRIS على Facebook منتجات تثير اهتمامك وتشبع حاجتك وتشعر بأنك بحاجة إليها.	0,311	0,001
2	يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة IRIS على	0,849	0,000

الفصل الثالث: علاقة التسويق عبر Facebook في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة

iris

		Facebook معلومات حول البدائل المختلفة عن المنتجات المتاحة.	
0,000	0,690	تعاملت مع مؤسسة IRIS عبر صفحة Facebook من قبل يجعلك تعود إليها عند شعورك بالحاجة إلى الشراء.	3

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارات مرحلة ظهور المشكلة أنها محصورة بين القيمتين (0,311-0,849)، ودلالاتها الإحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد أن عبارات هذا البعد تتمتع بدرجة صدق عالية، وهذا ما يوضح وجود قوة ارتباط واتساق داخلي بين هذه العبارات.

الجدول رقم (9): الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة جمع المعلومات

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تستعمل صفحة Facebook لمؤسسة IRIS لجمع المعلومات حول المنتجات التي تريد شراؤها.	0,793	0,000
2	تساعدك المعلومات الموجودة على صفحة Facebook لمؤسسة IRIS في تكوين صورة كاملة على منتجاتها مقارنة بمنافسيها.	0,847	0,000
3	توفر لك صفحة مؤسسة IRIS على Facebook المعلومات اللازمة عن المنتجات البديلة.	0,298	0,002

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات مرحلة جمع المعلومات كلها محصورة بين القيمتين (0,298-0,847)، حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لعبارات هذه المرحلة.

الجدول رقم (10): الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الرغبة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
1	الخصائص التي تمتاز بها منتجات مؤسسة IRIS على صفحتها الرسمية Facebook تثير لديك الرغبة من أجل اقتنائها.	0,960	0,000
2	يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة IRIS على	0,959	0,000

الفصل الثالث: علاقة التسويق عبر Facebook في توجيه سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة

iris

		Facebook يخلق رغبة وتحفيز كبير لاقتناء وشراء المنتجات المعروضة.
--	--	---

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات مرحلة الرغبة كلها محصورة بين القيمتين (0,959-0,960)، حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لعبارات هذه المرحلة.

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الاختيار

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
1	يؤثر سعر منتجات مؤسسة IRIS المعروضة على صفحتها Facebook عليك في عملية اتخاذ القرار.	0,771	0,000
2	توفر لك صفحة مؤسسة IRIS على Facebook فرصة الاختيار بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.	0,449	0,000
3	تجد في منتجات مؤسسة IRIS على صفحتها Facebook المواصفات والخصائص التي تريدها في المنتجات.	0,728	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات مرحلة الاختيار كلها محصورة بين القيمتين (0,449-0,771)، حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لعبارات هذه المرحلة.

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الإقناع

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
1	تجعلك المعلومات التي يتم نشرها عبر صفحة Facebook للمؤسسة IRIS عن منتجاتها تقتنع بها تماما لاقتنائها قبل تجربتها.	0,463	0,000
2	تلعب العلامة التجارية لمؤسسة IRIS دورا مهما في إقناعك لشراء المنتجات المعروضة على صفحتها الرسمية Facebook.	0,838	0,000
3	تجعلك الصورة التي تمتلكها مؤسسة IRIS تتخذ قرار الشراء.	0,837	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارات مرحلة الإقناع أنها محصورة بين القيمتين (0,463-0,838)، ودلالاتها الإحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يوضح أن عبارات هذه المرحلة تتمتع بدرجة صدق عالية، وبالتالي يؤكد من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي بين هذه العبارات.

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لعبارات مرحلة الشراء

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
1	تحتوي الصفحة الرسمية Facebook لمؤسسة IRIS على تفاصيل دقيقة حول كيفية الدفع عن المنتجات التي سوف تشتريها.	0,425	0,000
2	تعتبر أن التسويق عبر صفحة Facebook لمؤسسة IRIS يوفر لك سرعة وسهولة في توصيل المنتج.	0,643	0,000
3	تقدم لك صفحة Facebook لمؤسسة iris تسهيلات في الدفع.	0,587	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارات مرحلة الشراء أنها محصورة بين القيمتين (0,425-0,643)، ودلالاتها الإحصائية أقل من 0,05، وهذا ما يوضح أن عبارات هذه المرحلة تتمتع بدرجة صدق عالية، وبالتالي يؤكد من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي بين هذه العبارات.

(3) التحقق من ثبات الاستبيان

من أجل الحصول على أداة يمكنها جمع معلومات دقيقة يجب على أداة أن تكون قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، حيث أن الثبات يعتبر من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق ألفا كرو نباخ على أفراد عينة الدراسة وقد تم التحقق من الثبات، وكانت النتائج كما هي مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

معدل ثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,725	15	واقع التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة IRIS
0,864	17	أثر صفحة Facebook لمؤسسة IRIS في توجيه سلوك مستهلكي منتجاتها
0,893	32	كل المحاور

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (14) أن الثبات الكلي لأداة البحث في مؤسسة IRIS بلغ 0,893 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما أن جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة أيضاً فبلغت

ما قيمته 0,725 بالنسبة لمحور واقع التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة iris، أما محور أثر صفحة Facebook لمؤسسة iris في توجيه سلوك مستهلكي منتجاتها فبلغت 0,864 وهو مرتفعة أيضا، باعتبار أن معامل الثبات للمحاور مرتفع هذا يؤكد أن الأداة (الاستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبهذا نكون قد بينا ثبات أداة البحث.

المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان

1. تحليل خصائص عينة الدراسة

سنحاول فيما يلي عرض المتغيرات الشخصية أي الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	31	29,5
	أنثى	74	70,5
المجموع		105	100,0
العمر	أقل من سنة 15	2	1,9
	من 15-25 سنة	52	49,5
	من 26-35 سنة	34	32,4
	من 36-45 سنة	10	9,5
	من 46 سنة فأكثر	7	6,7
المجموع		105	100,0
المؤهل العلمي	أقل من ليسانس	41	39,0
	ليسانس	19	18,1
	ماستر	39	37,1
	دكتوراه	6	5,7
المجموع		105	100,0
الحالة الاجتماعية	أعزب/ عازبة	70	66,7
	متزوج/ متزوجة	35	33,3

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (15) أن أفراد عينة دراسة حسب متغير الجنس يوزعون على النحو التالي: عدد الإناث بلغ (74) أي ما نسبته (70,5%) حيث أنها أكبر نسبة مقارنة بنسبة الذكور الذي بلغت (29,5%) أي (31)، ما يمكن تحليله بأن Facebook متاح للجنسين أي يمكن أن يستخدمه الذكر والأنثى، إلا أن نسبة الإناث غالبية وتمثل العدد الأكبر في تصفح صفحة Facebook محل الدراسة في حدود ما بينته عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير العمر نجد أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية (15-25 سنة) بنسبة (49,5%) وكان لها أكبر توزيع (52)، تليها الفئة العمرية الثالثة (26_35 سنة) بنسبة (32,4%) التي كان لها ثاني أكبر توزيع (34)، وبعدها الفئة العمرية (36-45) بنسبة (9,5%) التي كان لها التوزيع (10)، ثم الفئة العمرية (من 46 سنة فأكثر) بنسبة (6,7%) بتوزيع (7)، وأخيرا تأتي الفئة العمرية (أقل من 15 سنة) بنسبة (1,9%) التي تمثل أصغر توزيع لأفراد عينة الدراسة (2)، وهذا ما يمكن تفسيره بأن Facebook يستخدمه الأفراد من مختلف الأعمار، حيث نجد أن فئة الشباب تعتبر الفئة الأكبر تصفحا لل Facebook. أما فيما يخص متغير المؤهل العلمي فنجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم أقل من ليسانس بنسبة (39%) يليها حملة شهادة ماستر بنسبة (37,1%)، في حين بلغت نسبة حملة شهادة ليسانس (18,1%)، أما الباحثين حملة الدكتوراه فبلغت نسبتهم (5,7%).

بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فإن معظم الباحثين غير متزوجون بنسبة (66,7%)، ومتزوجون بنسبة (33,3%)، وهذا ما يفسر أن الأعزب يكون له متسع من وقت من أجل تصفح صفحة Facebook عكس المتزوج التي تكون له انشغالات ومسؤوليات تجعله غير متفرغ من أجل تصفح صفحة Facebook.

2. تحليل محاور الاستبيان

سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى تحليل محاور الاستبيان من أجل الإجابة على أسئلة البحث، وقد استخدمنا الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحور واقع التسويق عبر الفيس بوك في صفحة مؤسسة iris.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن بعد

المنتج عبر Facebook

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	4	7	23	49	22	3,74	0,991	موافق	1
	%	3,8	6,7	21,9	46,7	21,0				
2	ك	3	11	20	50	21	3,71	0,997	موافق	2
	%	2,9	10,5	19,0	47,6	20,0				
3	ك	7	14	32	37	15	3,37	1,094	محايد	4
	%	6,7	13,3	30,5	35,2	14,3				
4	ك	6	17	29	32	21	3,43	1,151	موافق	3
	%	5,7	16,2	27,6	30,5	20,0				
		المنتج عبر Facebook					3,56	0,527	/	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

➤ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,74 مما يعني أن العبارة إيجابية، وهذا ما يعني أن أفراد العينة يتصفحون صفحة الفيس بوك من أجل معرفة آخر منتجات مؤسسة IRIS، ما يوضح أن المؤسسة تولي اهتمام كبير لصفحة الفيس بوك وتتفاعل مع زبائنها باستمرار وتوفر لهم المعلومات حول المنتجات دائما.

➤ في حين جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الأخير حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,37 مما يعني أن "عبارة تؤخذ مؤسسة IRIS تعليقاتك بعين الاعتبار من أجل تصميم منتجاتها بما يتوافق واحتياجاتك" حيادية. مما يعني أن مؤسسة IRIS تراعي استفسارات المستهلك عن المنتجات المرغوبة من قبله وهو ما يمثل نقطة ضعف لها بمتوسط حسابي 3,37، وبالتالي لا بد عليها أن تأخذ تعليقات وآراء مستهلكيها بعين الاعتبار في تصميم المنتجات بما يتوافق واحتياجاتهم حتى تتمكن من كسب ولاء مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد.

وعموما فأفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على عبارات البعد الأول من المحور الأول، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,56 بانحراف معياري 0,527 كما أن معظم إجابات أفراد عينة البحث وفق لمقياس دراسة تتجه نحو

"موافق" مما يؤكد أن البعد إيجابي، وعليه فأفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الفيس بوك أصبح كوسيلة تمكنهم من التعرف على المنتجات الجديدة التي تنتجها المؤسسة IRIS، كما أصبحت صفحة مؤسسة IRIS كينك من المعلومات تمكن مستهلك من التسوق وشراء منتجات وفق احتياجاته.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن بعد

السعر عبر Facebook

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة				
1	ك	0	4	32	41	28	0,847	موافق	1
	%	0	3,8	30,5	39,0	26,7			
2	ك	5	7	17	53	23	1,019	موافق	2
	%	4,8	6,7	16,2	50,5	21,9			
3	ك	3	19	31	18	34	1,199	موافق	3
	%	2,9	18,1	29,5	17,1	32,4			
4	ك	4	16	42	24	19	1,066	محايد	4
	%	3,8	15,2	40,0	22,9	18,1			
		بعد السعر عبر Facebook				3,65	0,620	/	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,89 مما يعني أن العبارة

إيجابية، وهذا ما يعني أن صفحة مؤسسة IRIS توفر سعر يتماشى مع خصائص المنتج.

➤ في حين جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الأخير حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,36 مما يعني

أن عبارة "ترى أن تكاليف شحن وتوصيل المنتجات إليك أسعارها مقبولة" حيادية.

وعليه فأفراد العينة يميلون إلى موافقة على عبارات البعد الثاني من المحور الأول حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,65 وانحرافه المعياري 0,620، حيث أن مستوى إجابات أفراد العينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة تميل إلى نحو "الموافقة" مما يعني أن البعد إيجابي، وبالتالي فمؤسسة IRIS تنشر عبر صفحتها أسعار منتجاتها لتسهيل عملية الشراء لمستهلكيها حيث أن أفراد عينة البحث يوافقون على أن للفيس بوك أهمية كبيرة في حياتهم من أجل التعرف على كل ما يخص تكاليف المنتجات وأن مؤسسة IRIS توفر أسعار بما يتماشى و القدرة الشرائية للمستهلك

المتوسط، وبالرغم من هذا فإن مؤسسة IRIS لا توفر أسعار معقولة فيما يخص تكاليف الشحن وتوصيل المنتجات لأنها لا تستخدم سياسة سعرية جيدة وكذلك الشركات التي تتعامل معها في مجال النقل ذات خدمات رديئة وتكلف مصاريف كبيرة، وبالتالي فهي تمثل نقطة ضعف حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,36.

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 الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	0	8	23	46	28	3,90	0,887	موافق	2
	%	0	7,6	21,9	43,8	26,7				
2	ك	3	6	34	42	20	3,67	0,947	موافق	4
	%	2,9	5,7	32,4	40,0	19,0				
3	ك	4	7	29	37	28	3,74	1,047	موافق	3
	%	3,8	6,7	27,6	35,2	26,7				
4	ك	0	8	18	38	41	4,07	0,933	موافق	1
	%	0	7,6	17,1	36,2	39,0				
		بعد الترويج عبر Facebook					3,84	0,675	/	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 4,07 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أكدوا أن تجارب السابقة لمؤسسة IRIS المعروضة حول صفحتها تؤثر فيهم، وما يبين أن هذا الأسلوب الترويجي الذي استخدمته جعلها تستقطب مستهلكين وتحافظ عليهم.

➤ كما جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الأخير حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,74 مما يبين أن العبارة إيجابية، ما يعني أن مؤسسة IRIS تقوم بتخفيضات خلال السنة، وهذا يدخل ضمن السياسة التسويقية بهدف إغراء المستهلكين وزيادة المبيعات.

وعليه فأفراد عينة البحث يتجهون إلى الموافقة على البعد الثالث من المحور الأول، حيث بلغ متوسط الحسابي 3,84 بانحراف معياري 0,675 مما يعني أن البعد إيجابي، وبالتالي فالإعلانات عبر الفيس بوك التي تقوم به مؤسسة IRIS تلعب دور مهم في تأثير على المستهلكين إضافة إلى الفيديوهات التي تنشرها عبر صفحتها.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن

بعد التوزيع عبر Facebook

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	10	17	22	29	27	3,44	1,293	موافق	3
	%	9,5	16,2	21,0	27,6	25,7				
2	ك	3	7	13	47	35	3,99	0,995	موافق	1
	%	2,9	6,7	12,4	44,8	33,3				
3	ك	3	10	31	33	28	3,70	1,057	موافق	2
	%	2,9	9,5	29,5	31,4	26,7				
		بعد التوزيع عبر Facebook					3,71	0,702	/	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3,99 مما يؤكد أن العبارة إيجابية، وبالتالي

مؤسسة IRIS تتوفر معلومات حول نقاط البيع الحالية والجديدة عبر صفحتها، وذلك لتوجيه الزبائن وتسهيل تعاملات عن طريق ارشاد زبائنها إلى نقاط البيع المتوفرة وإعطائهم فكرة حول المنتجات المتوفرة.

➤ جاءت العبارة (1) في الترتيب الأخير حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,44 ويعني هذا أن العبارة إيجابية،

وهذا ما يؤكد مستهلكين يتصفحون صفحة مؤسسة IRIS لتعرف عن نقاط البيع.

وعليه فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الرابع من المحور الأول، بمتوسط حسابي قدر ب 3,71

وانحراف معياري 0,702 مما يعني أن البعد إيجابي، وهذا ما يبين أن مؤسسة IRIS تتوفر عبر صفحتها مختلف

المعلومات التي يحتاجها مستهلكيها حول كل ما يخص التوزيع مما يوفر لهم الكثير من الوقت والجهد والعناء.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن

مرحلة ظهور المشكلة

الرتبة	اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار النسبة	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	موافق	0,854	3,90	26	49	23	7	0	ك	1
				24,8	46,7	21,9	6,7	0	%	
3	موافق	0,937	3,59	17	42	34	10	2	ك	2
				16,2	40,0	32,4	9,5	1,9	%	
2	موافق	0,889	3,81	23	47	29	4	2	ك	3
				21,9	44,8	27,6	3,8	1,9	%	
	/	0,558	3,77	مرحلة ظهور المشكلة						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة (1) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3,90 وهذا ما يعني أن العبارة إيجابية، وما يوضح أن التسويق عبر صفحة مؤسسة IRIS يثير اهتمام وحاجة المستهلكين، ما يؤكد أن تصميم صفحة الفيس بوك لمؤسسة IRIS وما تحتويه من فيديوهات وصور وإعلانات أي مختلف المنشورات وطبيعتها، تثير اهتمام المستهلك وتنبه احتياجاته.

➤ كما جاءت العبارة (2) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدر ب 3,59 وهذا ما يعني أن العبارة إيجابية، وهذا ما يؤكد أن التسويق عبر صفحة مؤسسة IRIS تتوفر معلومات حول البدائل المختلفة عن المنتجات غير المتاحة.

وعموماً فأفراد العينة يتجهون نحو الموافقة على المرحلة الأولى من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,77 وانحرافه المعياري 0,558، وهذا ما يبين أن التسويق عبر الفيس بوك له أهمية بالغة لدى المستهلك في مرحلة ظهور المشكلة.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن

مرحلة جمع المعلومات

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	0	10	22	48	25	3,84	0,900	موافق	1
	%	0	9,5	21,0	45,7	23,8				
2	ك	3	11	17	51	23	3,76	1,005	موافق	2
	%	2,9	10,9	16,2	48,6	21,9				
3	ك	0	10	33	44	18	3,67	0,873	موافق	3
	%	0	9,5	31,4	41,9	17,1				
		مرحلة جمع المعلومات					3,76	0,608	/	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة (1) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3,84 وهذا ما يجعل العبارة إيجابية وبالتالي يتم استخدام الفيس بوك من أجل جمع المعلومات حول المنتجات التي يريد شراؤها.

➤ جاءت العبارة (3) في الترتيب الأخير حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,67 وهذا ما يعني أن العبارة إيجابية، وبالتالي توفر مؤسسة IRIS معلومات عبر صفحتها حول المنتجات البديلة.

وعموماً فأفراد عينة البحث يميلون إلى الموافقة على المرحلة الثالثة للمحور الثاني، حيث قدر متوسطه الحسابي 3,76 بانحراف معياري 0,608 حيث أن إجابات أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة يتجه نحو "موافق" مما يعني أن المرحلة إيجابية، بالتالي أفراد عينة الدراسة يوافقون بأن الفيس بوك يعمل كمرشد يساعدهم في جمع المعلومات التي تنشرها مؤسسة IRIS حول المنتجات التي تنتجها، كما أن المعلومات الموجودة على صفحتها تعطيهم فرصة المقارنة بين منتجاتها ومنتجات منافسيها.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة

الرغبة

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	1	8	24	46	26	3,84	0,921	موافق	2
	%	1,0	7,6	22,9	43,8	24,8				
2	ك	2	4	23	48	28	3,91	0,900	موافق	1
	%	1,9	3,8	21,9	45,7	26,7				
مرحلة الرغبة										
							3,88	0,847	/	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 3,91 مما يعني أن العبارة إيجابية، وهذا ما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بأن البحث عبر صفحة مؤسسة Iris يخلق لديهم الرغبة والتحفيز من أجل اقتناء المنتجات.

➤ جاءت العبارة (1) في الترتيب الأخير حيث قدر متوسطه الحسابي 3,88 مما يعني أن العبارات إيجابية، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أن الخصائص منتجات التي تمتلكها مؤسسة Iris عبر صفحتها تثير الرغبة لديهم من أجل اقتنائها، وذلك لكون منتجاتها مواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة.

وعموماً فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على المرحلة الثالثة من المحور الثاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,88 وانحرافه المعياري 0,847 حيث نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافقة مما يعني أن المرحلة إيجابية، وعليه فأفراد عينة البحث يوافقون على أن خصائص وميزات منتجات مؤسسة IRIS المعروضة على صفحتها تحفزهم من أجل اقتناء منتجاتها.

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن

مرحلة الاختيار

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	0	1	19	33	52	4,30	0,796	موافق بشدة	1
	%	0	1,0	18,1	31,4	49,5				
2	ك	1	4	24	57	19	3,85	0,794	موافق	3
	%	1,0	3,8	22,9	54,3	18,1				
3	ك	1	7	22	46	29	3,90	0,915	موافق	2
	%	1,0	6,7	21,0	43,8	27,6				
مرحلة الاختيار										
							4,02	0,546	/	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة (1) في الترتيب الأول حيث بلغ متوسط الحسابي 4,30 وانحراف المعياري 0,796 وهذا ما يدل أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة أن السعر يؤثر في عملية اتخاذ قرار شرائهم، وذلك باعتبار أن السعر من أهم العناصر التي تجذب المستهلك.

➤ جاءت العبارة (2) في الترتيب الأخير بمتوسط قدر ب 3,85 وانحراف معياري 0,794 وهذا ما يعني أن العبارة إيجابية، وعليه فأفراد عينة الدراسة يوافقون أن مؤسسة IRIS توفر فرصة الاختيار بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وعموماً فأفراد العينة يتجهون نحو الموافقة على المرحلة 4 من المحور الثاني، حيث قدر المتوسط الحسابي 4,02 وانحراف المعياري 0,546 حيث أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن المرحلة إيجابية، بالتالي أفراد عينة البحث يوافقون بأنهم يستخدمون الفيس بوك من أجل معرفة المواصفات والخصائص وكل ما يخص المنتجات والبدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة

الإقناع

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	2	9	28	44	22	3,71	0,958	موافق	3
	%	1,9	8,6	26,7	41,9	21,0				
2	ك	1	6	22	48	28	3,91	0,889	موافق	1
	%	1,0	5,7	21,0	45,7	26,7				
3	ك	2	8	22	44	29	3,86	0,975	موافق	2
	%	1,9	7,6	21,0	41,9	27,6				
مرحلة الإقناع										
							3,83	0,668	/	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر ب 3,91 وهذا ما يدل أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد عينة البحث يوافقون أن العلامة التجارية للمؤسسة تلعب دور مهم في إقناعهم من أجل اقتناء منتجاتها.

➤ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول حيث بلغ متوسط الحسابي 3,71 وهذا ما يؤكد أن العبارة إيجابية، وعليه فأفراد عينة الدراسة يتجهون إلى الموافقة بأن المعلومات التي تنشرها مؤسسة IRIS عبر صفحتها تجعلهم يقتنعون بمنتجاتها قبل شرائها.

وعموما فإن أفراد عينة البحث يميلون إلى الموافقة على مرحلة الخامسة من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3,83 وانحرافه المعياري 0,668، كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمقياس الدراسة يميلون نحو "موافق" مما يعني أن المرحلة إيجابية، وعليه فأفراد عينة الدراسة يوافقون بأن مختلف المعلومات التي يتم نشرها عبر صفحة الفيس بوك لمؤسسة IRIS تجعلهم يقتنعون بمنتجاتها والمكانة التي تمتلكها المؤسسة تلعب دور كذلك في اتخاذ قرار الشراء قبل رؤية منتجاتها.

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة البحث عن مرحلة

الشراء

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ك	2	28	14	42	19	3,46	1,127	موافق	3
	%	1,9	26,7	13,3	40,0	18,1				
2	ك	2	7	30	42	24	3,75	0,948	موافق	1
	%	1,9	6,7	28,6	40,0	22,9				
3	ك	0	12	39	31	23	3,62	0,955	موافق	2
	%	0	11,4	37,1	29,5	21,9				
مرحلة الشراء										
						3,61	0,550	/		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

➤ جاءت العبارة (2) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3,75 مما يعني أن العبارة إيجابية، وهذا ما يوضح أن أفراد عينة البحث يوافقون أن التسويق عبر الفيس بوك في صفحة مؤسسة IRIS يوفر المعلومات الكافية حول السرعة والسهولة في توصيل المنتج، وذلك لكون مواقع التواصل الاجتماعي متاحة للجميع وسهلة الاستخدام بإضافة إلى خدمات التوصيل التي توفرها مؤسسة IRIS لمستهلكيها.

➤ أما العبارة (1) جاءت في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3,46 مما يعني أن العبارة إيجابية، وهذا ما يؤكد أن أفراد عينة البحث يوافقون أن صفحة مؤسسة IRIS تحتوي على تفاصيل دقيقة حول كيفية الدفع عن المنتجات التي سوف يشتروها.

وعليه فإن أفراد عينة الدراسة يتجهون إلى الموافقة على المرحلة الأخير من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3,61 وانحرافه المعياري 0,550 كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة مستوى إجاباتهم وفقا لمقياس البحث تتجه نحو الموافقة مما يعني أن المرحلة إيجابية، بالتالي فأفراد عينة البحث يوافقون على أن مؤسسة IRIS تسهل عليهم عملية شراء المنتجات التي يريدونها من خلال توفير التفاصيل الدقيقة حول كيفية الدفع وتوصيل المنتجات عبر صفحتها الرسمية الفيس بوك.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

يتم في هذا المطلب اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة لتأكد من تحققها أو عدم تحققها ومدى توافق نتائجها مع ما تم تناوله في الإطار النظري.

1. مناقشة الفرضية الأولى: تطبق مؤسسة IRIS التسويق عبر الفيس بوك بكل أبعاده.

يمثل الجدول التالي النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مستوى تطبيق التسويق عبر الفيس بوك في مؤسسة iris بكل أبعاده.

الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر Facebook

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق عبر Facebook	3,69	0,467

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على ما تقدم نستخلص أن تصورات أفراد عينة البحث لمستوى التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة iris على Facebook جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ قدر متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق عبر Facebook مجتمعاً 3,69 وانحرافه المعياري بلغ 0,467، هذه النتيجة تفسر مدى تبني مؤسسة iris للتسويق عبر Facebook بدرجة عالية حيث أن لديه أهمية بالغة به، حيث نستنتج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة وصفحات Facebook خاصة أصبح لديه دور مهم في تمكين المؤسسة من عرض منتجاتها وكسب مستهلكين جدد من خلال الإعلانات ومختلف الوسائل التي يكمن أن تستخدمها من أجل التعريف بمنتجاتها عبر صفحاتها دون الحاجة إلى محلات تعرض فيها منتجاتها هذا يوفر عليها مختلف التكاليف التي تحتاجها من أجل إيجار المحل، كما تساعد المستهلك من اقتناء المنتجات دون الحاجة إلى التنقل مما يوفر له الجهد والوقت وكذلك التكاليف. وهذا ما يوضح تتحقق للفرضية الأولى.

2. مناقشة الفرضية الثانية: يظهر مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS سلوك استهلاكي إيجابي في كافة مراحلها.

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واقع سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة

Facebook عبر IRIS

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحاتها Facebook	3,81	0,529

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تأسيس على ما تقدم نستنتج أن تصورات المبحوثين لمستوى سلوك مستهلكي منتجات iris عبر صفحتها على Facebook مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن مراحل سلوك المستهلك مجتمعة 3,81 وهذا ما يوضح أن هناك درجة موافقة على هذا المتغير المتمثل في سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris عبر صفحتها Facebook، أي أنها مقدرة بشكل جيد جدا، بانحراف معياري 0,529 الذي يبين أن هناك تجانس وتقارب نسبيا في إجابات المستجوبين باعتبار أن قيمة الانحراف المعياري قريبة من 0. وهذا ما يفسر مدى تبني وتصفح مستهلكي مؤسسة iris صفحتها على Facebook من أجل التسوق واتخاذ قرارات الشراء، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

4. مناقشة الفرضية الرابعة: يؤثر التسويق عبر صفحة Facebook لمؤسسة IRIS بالإيجاب على سلوك مستهلكي منتجاتها.

من أجل إظهار تأثير أبعاد التسويق عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، فقد تم استخدام معامل الانحدار المتعدد والبسيط لتحديد الأثر، حيث تم تفسير وتحليل أولا الأثر بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر Facebook وسلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS بصفة منفردة، ثم تفسير وتحليل تأثير أبعاد التسويق كلها عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، وفق الجداول التالية:

الجدول رقم (29): تأثير أبعاد التسويق عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة

IRIS

المتغير التابع	قيمة f	معامل الارتباط R-deux	اختبار النموذج		معامل Béta	معامل الانحدار B	المتغيرات الفرعية المستقلة
			قيمة sig	قيمة t			
سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS	97,955	0,797	0,000	4,326	-	0,866	ثابت constante
			0,704	0,381	0,022	0,022	المنتج
			0,009	2,675	0,183	0,156	السعر
			0,000	10,273	0,736	0,577	الترويج
			0,577	0,559	0,028	0,21	التوزيع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخراج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=0.866+0.156 X1+0.577 X2$$

حيث:

Y تمثل سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS

X2 يمثل السعر عبر Facebook

X1 تمثل الترويج عبر Facebook

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق إلى وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris، وذلك من خلال قيمة معامل التحديد 0,797 التي تفسر التباين

الحاصل للمتغيرات المستقلة الفرعية في المتغير التابع سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، ومتابعة معاملات b واختبار t، وهذا ما يوضح أن أكبر تأثير لأبعاد التسويق عبر Facebook لمؤسسة IRIS في سلوك مستهلكي منتجاتها يكمن في بعد الترويج وذلك بمعدل انحدار يساوي 0,577، وبمعامل بيتا الذي يوضح العلاقة القوية بين بعد الترويج عبر Facebook وسلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris بقيمة 0,736 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000 وقيمة t المقدرة ب 10,273، وبالتالي هنا المؤسسة تركز على بعد الترويج في التعريف بمنتجاتها وخدماتها من خلال الاعتماد على الإعلان عن المنتجات بوضع صور وملصقات تتضمن كل المعلومات عن منتجاتها وفيديوهات تجذب وتستقطب الزبون، مع وضع منتجات تتمتع بعروض مغرية وتتماشى مع احتياجات المستهلكين، ومن خلال هذا الاستنتاج يتضح أن الترويج له أثر كبير في سلوك مستهلكي منتجات المؤسسة، وبالتالي يجب على المؤسسة التركيز بشكل كبير على بعد الترويج باعتباره أكثر تأثير وتوجيه المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء، ثم يليه في المرتبة الثانية تأثير بعد السعر عبر Facebook بمعدل انحدار مقداره 0,156 وبمعامل بيتا 0,183 عند مستوى معنوية 0,009 وبدلالة t المحسوبة 2,675، وما يوضح على وجود علاقة جيدة بين بعد السعر عبر Facebook وسلوك مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، وبالتالي هذه النتيجة تشير إلى أن المؤسسة توفر أسعار مناسبة ومعقولة تتماشى مع خصائص المنتج مع أخذها بعين الاعتبار للقدرة الشرائية للمستهلكين، وهذا ما يجعلهم يتابعون صفحة Facebook للمؤسسة باستمرار لمعرفة آخر المنتجات مما يولد لديهم القناعة التامة والولاء اتجاه العلامة المؤسسة، ما يجب عليها التركيز على بعد السعر لجذب المستهلكين وزيادة سلوكهم الاستهلاكي، ثم يأتي في المرتبة الثالثة بعد التوزيع عبر Facebook بمعدل انحدار قيمته 0,21 وبمعامل بيتا يساوي 0,028 وبدلالة t المحسوبة 0,559 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أكبر من 0,05 بقيمة 0,577، ما يعني عدم وجود تأثير لبعده التوزيع عبر Facebook لمؤسسة IRIS على سلوك مستهلكي منتجاتها، وبالتالي هنا يجب على المؤسسة التعديل في عمليات التوزيع بحيث تجعل المستهلك راضي ومقتنع عن خدمات النقل والتوصيل، وأخيرا جاء بعد تأثير بعد المنتج عبر Facebook بمعدل انحدار مقداره 0,022 وبمعامل بيتا يساوي 0,022 وبدلالة t المقدرة ب 0,381 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة أكبر من 0,05 بقيمة 0,704، وهذا ما يبين على عدم وجود أثر بين المنتج عبر Facebook وسلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris، ما يقع على عاتق المؤسسة أن تأخذ بالحسبان تعليقات المستهلكين في تصميم المنتجات بما يتوافق مع احتياجاتهم.

الجدول رقم (30): تأثير أبعاد التسويق كلها معا عبر Facebook على سلوك مستهلكي منتجات

مؤسسة iris

المتغير التابع	معامل الارتباط R-deux	اختبار النموذج		معامل Béta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل
		قيمة sig	قيمة t			
سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris	0,631	0,056	1,937	-	0,488	ثابت constante
		0,000	13,266	0,794	0,899	التسويق عبر Facebook

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص معادلة الانحدار فيما يلي:

$$Y=0.488+0.899 X$$

حيث يمثل كل من:

Y سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris

X التسويق عبر Facebook

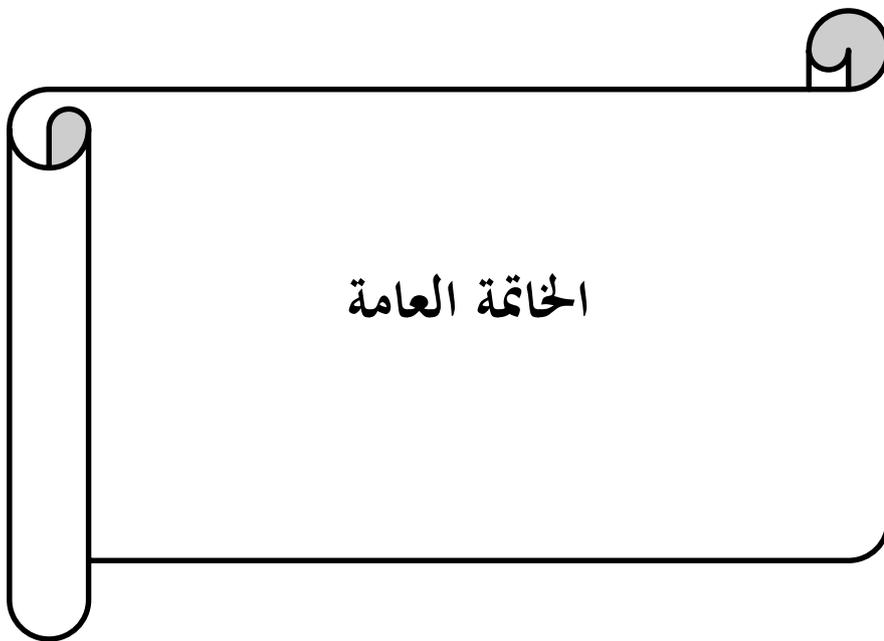
وقد أظهرت نتائج تحليل الجدول أعلاه المتمثلة في معامل التحديد المقدر بقيمة 0,631 الذي يبين العلاقة القوية بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر Facebook والمتغير التابع سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة iris، كذلك من خلال مراقبة معاملات b واختبار t، تبين أن معامل انحدار المقدر ب 0,899 ومعامل بيتا الذي يساوي 0,794 وقيمة t المحسوبة 13,266 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وبالتالي فهي معنوية، هذا ما يؤكد على وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق كلها معا عبر Facebook على سلوك

مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS، ما يجب هنا على المؤسسة أن تركز على استخدام أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني كله معاً لما لها من أثر على سلوك المستهلكين، والعمل على تحقيق أرباح ومبيعات المؤسسة.

ومنه حسب هذه النتائج فإن الفرضية الرابعة محققة.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها على صفحة Facebook لمؤسسة iris، تبين لنا أن المؤسسة تلقى روجا كبيرا من قبل متصفحها، وذلك نظرا إلى أن التسويق عبر Facebook أصبح وسيلة عصرية تواكب التطورات الحاصلة بين المؤسسات حيث تستخدمه مؤسسة iris لتكثيف برامجها التسويقية بهدف تخفيض التكاليف التي تقع على عاتق المؤسسة، وكذلك زيادة التفاعل والتحاور بين المؤسسة ومستهلكيها وتسهيل عملية التسوق وشراء المنتجات وفقا لاحتياجاتهم من خلال المعلومات التي يتم نشرها عبر صفحاتها في أقصر وقت وبأقل تكلفة، مما يساهم في زيادة رضا وولاء مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد.



يحتل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية مكانة هامة، مما جعله من التطبيقات الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تحديث أساليب التسويق، إذ يلعب دور مهم في تحقيق التفاعل والتواصل مع المستهلك وبالتالي تفعيل النشاطات الاقتصادية للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، حيث أن استخدامه ضروري لا يمكن الاستغناء عليه في الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، إذ أن المؤسسة باتت تنشر مختلف المعلومات التي تخص منتجاتها عبر صفحاتها لكسب ولاء متصفحها وكذلك جذب متصفحين جدد، كما يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رقمية تمكن المؤسسة من متابعة آراء واتجاهات المستهلك الذي يعتبر المحور الأساسي التي تدور حوله مختلف الدراسات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تصميم منتجات تتماشى وتلبي رغباته واحتياجاته، وعلى العموم فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تسهيل الحياة اليومية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك.

وعلى غرار مختلف المؤسسات العالمية، نجد مؤسسة iris من بين المؤسسات التي تولي اهتمام كبير بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك، حيث قمنا بدراسة تحليلية لمجموعة آراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة iris عبر صفحاتها على فيس بوك، وقد توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- إن التطورات الحديثة والسريعة فرضت على المؤسسات التعامل واستعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت كوسيلة تستخدمها المؤسسات من أجل عرض منتجاتها.
- يلعب التسويق عبر مواقع الاجتماعي دور مهم في توجيه سلوك المستهلك.
- أصبحت دراسة سلوك المستهلك كأساس لنجاح المؤسسة.
- إن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير في توجيه سلوك المستهلك.

النتائج التطبيقية:

- يلجأ المستهلك إلى صفحة Facebook للمؤسسة iris من أجل معرفة آخر المنتجات.
- توفر مؤسسة iris للمستهلكين أسعار مقبولة.
- الإعلانات التي يتم نشرها عبر صفحة مؤسسة iris تؤثر على مستهلكيها في عملية الشراء.
- تستخدم مؤسسة iris سياسة الخصومات لتأثير على مستهلكيها.
- تعرض مؤسسة iris معلومات حول نقاط البيع للمستهلكين.
- توفر مؤسسة iris عبر صفحاتها معلومات حول البدائل المختلفة.
- تعرض مؤسسة iris مختلف المعلومات التي يحتاجها المستهلك لشراء المنتجات التي يريد.
- تمتلك مؤسسة iris منتجات بخصائص ومواصفات وفق رغبة مستهلكيها.

- تلعب العلامة التجارية التي تمتلكها مؤسسة iiris دور مهم في اقناع مستهلكيها وتوجيه سلوكهم.
- تقدم مؤسسة iiris لمستهلكيها سهولة وتفاصيل دقيقة حول الدفع.
- المنشورات التي تنشرها مؤسسة iiris عبر صفحاتها تؤثر على مستهلكيها في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تعتمد مؤسسة iiris على التخفيضات خلال السنة كسياسة تسويقية لإغراء المستهلكين.
- لا تأخذ مؤسسة iiris تعليقات وأراء مستهلكيها بعين الاعتبار في تصميم منتجاتها.

التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في النظري والتطبيقي يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- اهتمام أكثر من طرف مؤسسة iiris بمستهلكيها من خلال أخذ آرائهم بعين الاعتبار وتعليقاتهم في تصميم المنتجات.
- توفير أسعار معقولة في عملية شحن وتوصيل المنتجات للمستهلك من خلال مثلا اقتسام تكاليف بين المؤسسة والمستهلك.
- يجب على المؤسسة أن تركز على استخدام أبعاد التسويق مجتمعة عبر Facebook، لما لها من دور فعال في التأثير على سلوك المستهلكين.
- يجب على المؤسسة أن تحسن من خدمات شحن وتوصيل المنتجات لاكتساب وزيادة ولاء المستهلكين.
- على مؤسسة iiris أن تولي اهتمام أكبر لمستهلكيها من خلال التركيز على النشر بصفة مستمرة للمعلومات التي تخص منتجاتها.
- إعادة النظر في شركات الشحن التي تتعامل معها، وذلك نظرا لعدم رضا الزبون.
- التركيز على المتابعة المستمرة لصفحتها على الفيس بوك، لما لها من أثر على توجيه سلوك المستهلك وما يجعله يتخذ قرار الشراء.
- تركيز مؤسسة iiris على عمليات الترويج، لأن لها أثر كبير على تغيير سلوك المستهلكين بالإيجاب.

آفاق الدراسة:

- أثر العمليات اللوجستية على سلوك المستهلك.
- دور الترويج في التأثير على توجيه سلوك المستهلك.



قائمة المراجع والمصادر

I. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
2. الحلابي إبراهيم عباس، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
3. الشبلاوي عبد الحسين موسى، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة.
4. الطائي يوسف حجي سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
6. النصور عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهد، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
7. أمجدال أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
8. بدر محمد عبد اللطيف، التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة أداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة.
9. بختي إبراهيم، الدليل المنهجي للإعدادات البحوث العلمية (المذكورة، أطروحة، تقرير، مقال) وفق طريقة ال imrad، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، الطبعة الرابعة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2015.
10. بليث اليكس، التسويق الإلكتروني المتميز، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2013.
11. خرندار طارق محمد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

12. سامح عبد المطلب عامر، قنديل علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
13. شاهين محمد، التسويق الإلكتروني وأثاره الاقتصادية في البلدان الإسلامية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
14. شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2006.
15. صبرة سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
16. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار خالد اللحبابي للنشر والتوزيع، دون بلد، 2018.
17. عطية منى، خرام خليل، الإدارة بين الفساد الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي للنشر والتوزيع، دون بلد، 2018.
18. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد، 2010.
20. قندوز طارق، الميزة التنافسية-مدخل سلوك المستهلك-، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، دون بلد، 2015.
21. كافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار سلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
22. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، الطبعة الأولى، دار ماهي للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
23. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
24. مفلح علي، النصر أحمد صالح، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

25. منصور محمد، أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشرائية-مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
26. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
27. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

ثانيا: الرسائل العلمية

1. الصوافي عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثاني من التعليم الأساسي، درجة الماجستير، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والأدب، جامعة نزوى، الأردن، 2015.
2. بن بردي حنان، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات-الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة الاتصالات بالجنوب الشرقي-منطقة ورقلة- الوادي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018.
3. تسيير عمر عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الأنترنت (كول بو، حضارة مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في التنمية المستدامة، مسار بناء مؤسسات وتهيئة مستدامة، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين، 2017.
4. خليل بنى عمر عامر، درجة استخدام المرشدين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم، رسالة مقدمة للاستكمال درجة الماجستير، تخصص الإرشاد النفسي والتربوي، كلية العلوم التربوية والنفسية، جامعة عمان العربية، الأردن، 2017.
5. زديوي عبد الرحيم، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2017.
6. سيدي صالح صبرينة، دراسة مقارنة لمحددات النجاح في العمل الإداري في إطار نظرية كلتون ألدنر للدافعية وفق طبيعة النظام المعتمد-إنتاجي-خدماتي-دراسة ميدانية بمؤسسات الشرق الجزائري برج بوعريبيج نموذجاً-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2016.

7. طایل البشاشة وسام، دوافع استخدام طلبة جامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة والإعلام، كلية الأدب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2013.
8. طيبي أسماء، تأثير المزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017.
9. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2009.
10. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية سطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
11. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال كلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
12. هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على السلوك المستهلك الشرائي، رسالة ماجستير، تكنولوجيا المعلومات، جامعة بوليتكنك، فلسطين، 2018.
13. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.

ثالثا: المجالات العلمية

1. العجال عدالة، حلام كريمة، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة بعض المؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-، المجلة الجزائرية للاقتصاد التسيير، المجلد 13، العدد 2، دون جامعة، الجزائر، 2019.

2. أونيس عبد المجيد، بن يحي حميدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية وتكرارها في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 01، دون جامعة، الجزائر، 2020.
3. بن علال قريش، العشاشي مريم، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، جامعة تلمسان، الجزائر، دون سنة.
4. بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2018.
5. حمدادة ليلي، العوامل المؤثرة في قرار الشراء المستهلك للهاتف المحمول، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2020.
6. زبوش أم الخير، قاشي خالد، التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي (التسويق عبر الفيس بوك نموذجاً)، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، جامعة البليدة، الجزائر، 2018.
7. سطانوي هشام علي، التسويق عبر التويتير في الأردن-عمان-دراسة حالة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، دون سنة.
8. سعداوي موسى، شباح محمد، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية وتكرارها في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 1، دون جامعة، الجزائر، 2020.
9. سعيداني محمد سعيد، بوعامر عائشة، اتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني، مجلة أبحاث الاقتصاد معاصرة، العدد 1، الجزائر، 2018.
10. شطانوي هشام علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 5، العدد 2، جامعة عجلون الوطنية، الأردن، 2020.
11. عساسي كريمة، رحماني سمير، تأثير الإعلانات الفيس بوك على مراحل اتخاذ القرارات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 2، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
12. عطية العربي، بن بردي حنان، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، الجزائر، 2017.

13. فرحات صفا، شريف مراد، وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 19، العدد 1، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2019.
14. لحرش يوسف، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في نمو مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-، مجلة الدراسات الاقتصادية العميقة، العدد 5، جامعة اسطنبول بمعسكر، الجزائر، 2017.
15. لحسن عطا الله، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، جامعة سعيدة، الجزائر، 2019.
16. لحشم قسيمة، غزال مريم، استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للإدارة الأنشطة التسويقية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 10، العدد 3، جامعة بليدة، الجزائر، 2019.
17. لحدول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات-دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018.
18. مجاهدي طاهر، درجة إدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتنسيق القيمي، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، جامعة بوضياف، الجزائر، 2019.
19. معراج هواري، حويشتي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 24، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجزائر، دون سنة.
20. نهار خالد بن الوليد، النعاس صديقي، دور المواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية-موقع الفيس بوك نموذجًا-، مجلة البديل الاقتصادية، العدد 8، جامعة وهران 2، دون سنة.
21. نهار خالد بن الوليد، لحدول فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية-جمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجًا-، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 16، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2019.
22. هيشور سارة، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 2، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2020.

.II المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الرسائل العلمية

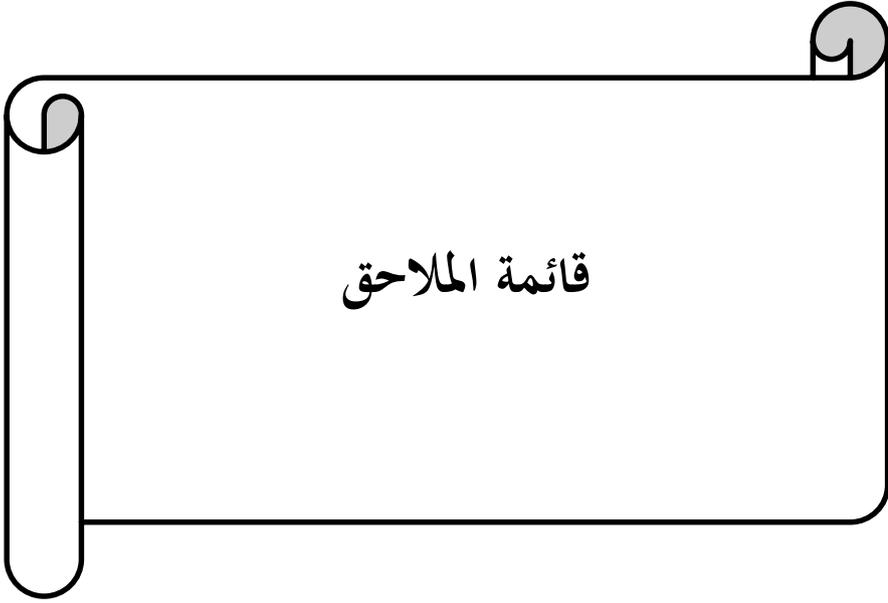
1. julier delle donne, l'adoption des media sociaux par les membres des organisations policière duque bec, université de montréal.

ثانياً: المجلات العلمية

1. Marian al jallad, implication of social media use on consumer behavior and habits, algérien of communication, val(18), n(02), 2019.

ثالثاً: المواقع الأنترنت

1. [https:// www.annahar .com.](https://www.annahar.com)
2. <https://blog.khamsat.com/social-media-marketing>
3. [https://www.alrab7on.com.](https://www.alrab7on.com)
4. [https://www.roowaad.com.](https://www.roowaad.com)
5. [https://www.ibtdi.com/3-foundation-for-the-success-of-any-advertising-campaign-on-Facebook.](https://www.ibtdi.com/3-foundation-for-the-success-of-any-advertising-campaign-on-Facebook)
6. [https://www.supernova-dz.net/"Supernova.](https://www.supernova-dz.net/)
7. [https://mtjrplus.com/blog.](https://mtjrplus.com/blog)
8. [https://ar.ehelperteam.com.](https://ar.ehelperteam.com)
9. <https://www.clickemarketing.com>
10. [https://blog.khamsat.com/steps-to-success-in-twitter-marketing.](https://blog.khamsat.com/steps-to-success-in-twitter-marketing)
11. [https://promediaz.com.](https://promediaz.com)
12. [https://www.arageek.com/2017/09/06/twitter-marketing.html.](https://www.arageek.com/2017/09/06/twitter-marketing.html)
13. [https://www.computergoogle.com.](https://www.computergoogle.com)
14. [https://www.content-plans.com/2020/02/27.](https://www.content-plans.com/2020/02/27)
15. " [https://dolphinuz.com/blog/single/49.](https://dolphinuz.com/blog/single/49)
16. [https://majana.blog.](https://majana.blog)
- 17 [https://tamermarketing-seo.com/how-to-market-via-link.](https://tamermarketing-seo.com/how-to-market-via-link)
18. [www.blog.hotmart.com.](http://www.blog.hotmart.com)
19. [www.markenets.com .](http://www.markenets.com)



قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

استبيان

حول أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

تحياتنا لكم:

أما بعد، فإن الغرض من هذا الاستبيان هو الكشف عن أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث قمنا بدراسة تحليلية للآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IHS، من أجل نيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال في جامعة قلمة 08 ماي 1945، وقد خطط هذا الاستبيان لجمع وكسب المعلومات حول موضوع الدراسة، وفي الأخير نرجو منكم الإجابة عن فقرات الاستبيان، ولنا منكم فائق الاحترام والتقدير لتعاونكم، مع العلم أن هذه المعلومات التي سنعطونها لنا تستخدم فقط للبحث العلمي لا غير.

مع خالص الشكر

والتقدير

الملاحق

القسم الأول: المعلومات الشخصية

إن الغرض من هذا القسم هو معرفة بعض المعلومات والميزات الاجتماعية والوظيفية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسس Iris، من أجل عرض وتشخيص النتائج، لذا نتمنى منكم الإجابة المناسبة على الأسئلة التالية وذلك بوضع إشارة × في الربع المناسب.

أنثى

ذكر

1. الجنس:

2. الفئة العمرية:

أقل من 15 سنة

من 15-25 سنة

من 26-35 سنة

من 36-45 سنة

من 46 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

أقل من ليسانس

ليسانس

ماجستير

دكتوراه

4. الحالة الاجتماعية:

أعزب/عزباء

متزوج/متزوجة

الملاحق

القسم الثاني: خاص بدراسة

المحور الأول: واقع التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة iris

من خلال مجموعة العبارات التالية التي توضح مستوى التسويق عبر Facebook في صفحة مؤسسة iris، من هذا المنطلق لا بد عليكم من تحديد درجة الموافقة وعدم الموافقة عنها، وذلك بوضع الإشارة × في الإجابة الصحيحة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. بعد المنتج عبر Facebook					
1. تتصفح الصفحة الرسمية Facebook لمؤسسة iris من أجل معرفة آخر منتجاتها.					
2. تجمع المعلومات عن ميزات وخصائص منتجات مؤسسة iris عن طريق Facebook.					
3. تأخذ مؤسسة iris تعليقاتك بعين الاعتبار في تصميم المنتجات بما يتوافق مع احتياجاتك.					
4. تأخذ مؤسسة iris رأيك حول المنتجات التي تعرضها على صفحتها Facebook.					
2. بعد السعر عبر Facebook					
5. توفر صفحة مؤسسة iris عبر Facebook سعر يتماشى مع خصائص المنتج.					
6. تتصفح صفحة Facebook لمؤسسة iris من أجل معرفة سعر منتجاتها قبل الشراء.					
7. ترى أن أسعار منتجات مؤسسة iris معقولة وتتناسب مع القدرة الشرائية لك مقارنة					

الملاحق

					بمنافسيها.
					8. ترى أن تكاليف شحن وتوصيل المنتجات إليك أسعارها مقبولة.
3. بعد الترويج عبر Facebook					
					9. يؤثر عليك الإعلان عبر صفحة مؤسسة iris على Facebook في عملية شراء المنتجات.
					10. تقوم مؤسسة iris عبر صفحتها الرسمية Facebook بتخفيضات في أسعار منتجاتها خلال السنة.
					11. تبحث عبر صفحة مؤسسة iris على Facebook عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر.
					12. تؤثر فيك تجارب الزبائن السابقين لمؤسسة iris المعروضة على صفحتها Facebook في عملية اتخاذ قرار الشراء.
4. بعد التوزيع عبر Facebook					
					13. تتصفح صفحة Facebook لمؤسسة iris لتتعرف على نقاط البيع.
					14. توفر مؤسسة iris عبر صفحتها الرسمية Facebook المعلومات اللازمة حول عناوين نقاط البيع الحالية والجديدة.
					15. توفر مؤسسة iris عبر صفحتها Facebook المعلومات الكافية حول كيفية شحن وتوصيل المنتجات التي تشتريها.

المحور الثاني: أثر صفحة Facebook لمؤسسة iris في توجيه سلوك مستهلكي منتجاتها

توضح العبارات التالية أثر التسويق عبر Facebook على سلوك المستهلك في صفحة مؤسسة Iris، نرجو منكم الإجابة بالموافقة أو عدم الموافقة عنه، وذلك بوضع إشارة × في المربع المناسب.

الملاحق

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. ظهور المشكلة					
16. يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة iris على Facebook منتجات تثير اهتمامك وتشبع حاجتك وتشعر بأنك بحاجة إليها.					
17. يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة iris على Facebook معلومات حول البدائل المختلفة عن المنتجات غير متاحة.					
18. تعاملك مع مؤسسة iris عبر صفحة Facebook من قبل يجعلك تعود إليها عند شعورك بالحاجة إلى الشراء.					
2. جمع المعلومات					
19. تستعمل صفحة Facebook لمؤسسة iris لجمع المعلومات حول المنتجات التي تريد شراؤها.					
20. تساعدك المعلومات الموجودة على صفحة Facebook لمؤسسة iris في تكوين صورة كاملة على منتجاتها مقارنة بمنافسيها.					
21. توفر لك صفحة مؤسسة iris على Facebook المعلومات اللازمة عن المنتجات البديلة.					
3. الرغبة					
22. الخصائص التي تمتاز بها منتجات مؤسسة iris على صفحتها الرسمية Facebook تثير					

الملاحق

					لديك الرغبة من أجل اقتنائها.
					23. يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة iris على Facebook بخلق رغبة وتحفيز كبير لاقتناء وشراء المنتجات المعروضة.
4. الاختيار					
					24. يؤثر سعر منتجات مؤسسة iris المعروضة على صفحتها Facebook عليك في عملية اتخاذ قرار الشراء.
					25. توفر لك صفحة مؤسسة iris على Facebook فرصة الاختيار بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.
					26. تجد في منتجات مؤسسة iris عبر صفحتها Facebook المواصفات والخصائص التي تريدها في المنتجات.
5. الإقناع					
					27. تجعلك المعلومات التي يتم نشرها عبر صفحة Facebook لمؤسسة iris عن منتجاتها تفتنح بها تماما لاقتنائها قبل تجربتها.
					28. تلعب العلامة التجارية لمؤسسة iris دورا مهما في إقناعك لشراء المنتجات المعروضة على صفحتها الرسمية Facebook.
					29. تجعلك الصورة التي تمتلكها مؤسسة iris تتخذ قرار الشراء.
6. الشراء					
					30. تحتوي الصفحة الرسمية Facebook لمؤسسة iris على تفاصيل دقيقة حول كيفية الدفع عن المنتجات التي سوف تشتريها.
					31. تعتبر أن التسويق عبر صفحة Facebook لمؤسسة iris يوفر المعلومات

الملاحق

					الكافية حول السرعة والسهولة في توصيل المنتج.
					32. تقدم لك صفحة Facebook لمؤسسة iris تسهيلات في الدفع.

الملحق رقم (2): مخرجات spss

Corrélations

		تتصفح صفحة مؤسسة ايريس من أجل معرفة آخر منتجاتها	تجمع المعلومات عن خصائص منتجات ايريس عبر فيس بوك	تأخذ مؤسسة ايريس تعليقاتك بعين الاعتبار من أجل تصميم منتجاتها	تأخذ مؤسسة ايريس رأيك حول المنتجات التي تعرضها على صفحتها	المنتج
تتصفح صفحة مؤسسة ايريس من أجل معرفة آخر منتجاتها	Corrélation de Pearson	1	-,046	-,035	,427**	,663**
	Sig. (bilatérale)		,642	,721	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
تجمع المعلومات عن خصائص منتجات ايريس عبر فيس بوك	Corrélation de Pearson	-,046	1	,107	-,278**	,355**
	Sig. (bilatérale)	,642		,277	,004	,000
	N	105	105	105	105	105
تأخذ مؤسسة ايريس تعليقاتك بعين الاعتبار من أجل تصميم منتجاتها	Corrélation de Pearson	-,035	,107	1	-,181	,454**
	Sig. (bilatérale)	,721	,277		,064	,000
	N	105	105	105	105	105
تأخذ مؤسسة ايريس رأيك حول المنتجات التي تعرضها على صفحتها	Corrélation de Pearson	,427**	-,278**	-,181	1	,521**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,064		,000
	N	105	105	105	105	105
المنتج	Corrélation de Pearson	,663**	,355**	,454**	,521**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

Corrélations

		توفر صفحة مؤسسة ايريس سعر يتماشى مع خصائص المنتج	تتصفح مؤسسة ايريس لمعرفة سعر منتجاتها قبل الشراء	ترى أن أسعار منتجات ايريس تتناسب مع القدرة الشرائية لك	ترى أن تكاليف شحن وتوصيل المنتجات إليك أسعارها معقولة	السعر
توفر صفحة مؤسسة ايريس سعر يتماشى مع خصائص المنتج	Corrélation de Pearson	1	,182	,113	-,092	,432**
	Sig. (bilatérale)		,063	,250	,350	,000
	N	105	105	105	105	105
تتصفح مؤسسة ايريس لمعرفة سعر منتجاتها قبل الشراء	Corrélation de Pearson	,182	1	,436**	-,103	,640**
	Sig. (bilatérale)	,063		,000	,294	,000
	N	105	105	105	105	105
ترى أن أسعار منتجات ايريس تتناسب مع القدرة الشرائية لك	Corrélation de Pearson	,113	,436**	1	,233*	,802**
	Sig. (bilatérale)	,250	,000		,017	,000
	N	105	105	105	105	105
ترى أن تكاليف شحن وتوصيل المنتجات إليك أسعارها معقولة	Corrélation de Pearson	-,092	-,103	,233*	1	,469**
	Sig. (bilatérale)	,350	,294	,017		,000
	N	105	105	105	105	105
السعر	Corrélation de Pearson	,432**	,640**	,802**	,469**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

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

Corrélations

		يؤثر عليك الاعلان عبر صفحة مؤسسة ايريس في عملية شراء المنتجات	تقوم مؤسسة ايريس عبر صفحتها الرسمية فيس بوك بتخفيضات في اسعار منتجاتها خلال السنة	تبحث عبر صفحة مؤسسة ايريس عن المنتجات التي تكون أقل سعر	تؤثر فيك التجارب زبائن مؤسسة ايريس في عملية اتخاذ قرار الشراء	الترويج
يؤثر عليك الاعلان عبر صفحة مؤسسة ايريس في عملية شراء المنتجات	Corrélation de Pearson	1	-,111	,695**	,810**	,839**
	Sig. (bilatérale)		,261	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
تقوم مؤسسة ايريس عبر صفحتها الرسمية فيس بوك بتخفيضات في اسعار منتجاتها خلال السنة	Corrélation de Pearson	-,111	1	,068	-,062	,319**
	Sig. (bilatérale)	,261		,492	,532	,001
	N	105	105	105	105	105
تبحث عبر صفحة مؤسسة ايريس عن المنتجات التي تكون أقل سعر	Corrélation de Pearson	,695**	,068	1	,598**	,847**
	Sig. (bilatérale)	,000	,492		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
	Corrélation de Pearson	,810**	-,062	,598**	1	,822**
	Sig. (bilatérale)					
	N	105	105	105	105	105

تؤثر فيك التجارب زبائن مؤسسة ايريس في عملية اتخاذ قرار الشراء	Sig. (bilatérale)	,000	,532	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
الترويج	Corrélation de Pearson	,839**	,319**	,847**	,822**	1
	N	105	105	105	105	105

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

Corrélations

	تصفح صفحة مؤسسة ايريس لتتعرف على نقاط البيع	توفر مؤسسة ايريس عبر صفحاتها المعلومات اللازمة حول عناوين نقاط البيع الحالية والجديدة	توفر مؤسسة ايريس المعلومات الكافية حول كيفية توصيل المنتجات التي تشتريها	التوزيع	
تصفح صفحة مؤسسة ايريس لتتعرف على نقاط البيع	Corrélation de Pearson	1	,549**	-,105	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000	,285	,000	,000
	N	105	105	105	105
توفر مؤسسة ايريس عبر صفحاتها المعلومات اللازمة حول عناوين نقاط البيع الحالية والجديدة	Corrélation de Pearson	,549**	1	-,222*	,698**
	Sig. (bilatérale)	,000	,023	,000	,000
	N	105	105	105	105
توفر مؤسسة ايريس المعلومات الكافية حول كيفية توصيل المنتجات التي تشتريها	Corrélation de Pearson	-,105	-,222*	1	,332**
	Sig. (bilatérale)	,285	,023	,001	,001
	N	105	105	105	105
التوزيع	Corrélation de Pearson	,820**	,698**	,332**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,001
	N	105	105	105	105

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

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

Corrélations

	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس منتجات تشبع حاجاتك	يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس معلومات حول البدائل المختلفة عن المنتجات غير متاحة	نعاملك مع مؤسسة ايريس عبر صفحاتها من قبل يجعلك تعود اليها عند شعورك بالحاجة الى الشراء	المشكلة	
يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس منتجات تشبع حاجاتك	Corrélation de Pearson	1	-,042	-,331**	,311**
	Sig. (bilatérale)	,670	,001	,001	,001
	N	105	105	105	105
يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس معلومات حول البدائل المختلفة عن المنتجات غير متاحة	Corrélation de Pearson	-,042	1	,586**	,849**
	Sig. (bilatérale)	,670	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
نعاملك مع مؤسسة ايريس عبر صفحاتها من قبل يجعلك تعود اليها عند شعورك بالحاجة الى الشراء	Corrélation de Pearson	-,331**	,586**	1	,690**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
المشكلة	Corrélation de Pearson	,311**	,849**	,690**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105

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

Corrélations

	تستعمل صفحة مؤسسة ايريس لجمع المعلومات حول المنتجات التي تريد شراؤها	تساعدك المعلومات الموجودة على صفحة مؤسسة ايريس بتكوين صورة كاملة حول منتجاتها مقارنة بمنافسيها	توفر لك صفحة مؤسسة ايريس المعلومات اللازمة حول المنتجات البديلة	المعلومات
تستعمل صفحة مؤسسة ايريس لجمع المعلومات حول المنتجات التي تريد شراؤها	Corrélation de Pearson	1	-,216*	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,000
	N	105	105	105
	Corrélation de Pearson	,733**	1	-,135
	Sig. (bilatérale)	,000	,169	,847**
	N	105	105	105

تساعدك المعلومات الموجودة على صفحة مؤسسة ايريس بتكوين صورة كاملة حول منتجاتها مقارنة بمنافسيها	N	105	105	105	105
توفر لك صفحة مؤسسة ايريس المعلومات اللازمة حول المنتجات البديلة	Corrélation de Pearson	-,216*	-,135	1	,298**
	Sig. (bilatérale)	,027	,169		,002
المعلومات	N	105	105	105	105
	Corrélation de Pearson	,793**	,847**	,298**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	
	N	105	105	105	105

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

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

Corrélations

		الخصائص التي تمتاز بها منتجات مؤسسة ايريس على صفحتها تؤثر لديك الرغبة من أجل إقتنائها	يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة ايريس بخلق تحفيز كبير في شراء المنتجات المعروضة	الرغبة
الخصائص التي تمتاز بها منتجات مؤسسة ايريس على صفحتها تؤثر لديك الرغبة من أجل إقتنائها	Corrélation de Pearson	1	,841**	,960**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	105	105	105
يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة ايريس بخلق تحفيز كبير في شراء المنتجات المعروضة	Corrélation de Pearson	,841**	1	,959**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	105	105	105
الرغبة	Corrélation de Pearson	,960**	,959**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	105	105	105

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

Corrélations

		يؤثر سعر منتجات مؤسسة ايريس المعروضة على صفحتها عليك في عملية اتخاذ قرار الشراء	توفر لك مؤسسة ايريس عبر صفحتها فرصة الاختيار بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء	تجد في منتجات مؤسسة ايريس عبر صفحتها الخصائص التي تريدها في المنتجات	الاختيار
يؤثر سعر منتجات مؤسسة ايريس المعروضة على صفحتها عليك في عملية اتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	1	,057	,462**	,771**
	Sig. (bilatérale)		,566	,000	,000
	N	105	105	105	105
توفر لك مؤسسة ايريس عبر صفحتها فرصة الاختيار بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,057	1	-,113	,449**
	Sig. (bilatérale)	,566		,252	,000
	N	105	105	105	105
تجد في منتجات مؤسسة ايريس عبر صفحتها الخصائص التي تريدها في المنتجات	Corrélation de Pearson	,462**	-,113	1	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,252		,000
	N	105	105	105	105
الاختيار	Corrélation de Pearson	,771**	,449**	,728**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

Corrélations

		المعلومات التي تنشرها مؤسسة ايريس عبر صفحتها تمنعها من تجربتها	تلعب العلامة التجارية لمؤسسة ايريس دورا مهما في اقتناعك لشراء المنتجات المعروضة على صفحتها	تجعلك الصورة التي تمتلكها مؤسسة ايريس تتخذ قرار الشراء	الاقتناع
	Corrélation de Pearson	1	-,006	-,024	,463**

المعلومات التي تنشرها مؤسسة ايريس عبر صفحاتها تجعلك تفتتح بها قبل تجربتها	Sig. (bilatérale)	,948	,812	,000
تلعب العلامة التجارية لمؤسسة ايريس دورا مهما في اقناعك لشراء المنتجات المعروضة على صفحاتها	N	105	105	105
تجعلك الصورة التي تمتلكها مؤسسة ايريس تتخذ قرار الشراء	Corrélacion de Pearson	-,006	,818**	,838**
الاقناع	Sig. (bilatérale)	,948	,000	,000
	N	105	105	105
	Corrélacion de Pearson	-,024	,818**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,812	,000	,000
	N	105	105	105
	Corrélacion de Pearson	,463**	,838**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	105	105	105

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

Corrélacions

	تحتوي صفحة مؤسسة ايريس على التفاصيل الدقيقة عن كيفية دفع المنتجات التي ستشتريها	تعتبر ان التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس يوفر لك سرعة وسهولة في توصيل المنتج	تقدم لك صفحة مؤسسة ايريس تسهيلات في الدفع	الشراء
تحتوي صفحة مؤسسة ايريس على التفاصيل الدقيقة عن كيفية دفع المنتجات التي ستشتريها	Corrélacion de Pearson	1	-,181	-,266**
	Sig. (bilatérale)	,065	,006	,000
	N	105	105	105
تعتبر ان التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس يوفر لك سرعة وسهولة في توصيل المنتج	Corrélacion de Pearson	-,181	1	,330**
	Sig. (bilatérale)	,065	,001	,000
	N	105	105	105
تقدم لك صفحة مؤسسة ايريس تسهيلات في الدفع	Corrélacion de Pearson	-,266**	,330**	1
	Sig. (bilatérale)	,006	,001	,000
	N	105	105	105
الشراء	Corrélacion de Pearson	,425**	,643**	,587**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	105	105	105

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,725	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	32

جنس المستجوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	31	29,5	29,5	29,5
أنثى	74	70,5	70,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

عمر المستجوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

	أقل من 15	2	1,9	1,9	1,9
	من 15-25 سنة	52	49,5	49,5	51,4
	من 26-35 سنة	34	32,4	32,4	83,8
Valide	من 36-45 سنة	10	9,5	9,5	93,3
	من 46 سنة فأكثر	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	أقل من ليسانس	41	39,0	39,0
	ليسانس	19	18,1	57,1
Valide	ماستر	39	37,1	94,3
	دكتوراه	6	5,7	100,0
	Total	105	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	أعزب /عزباء	70	66,7	66,7
Valide	متزوج /متزوجة	35	33,3	100,0
	Total	105	100,0	

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
تتصفح صفحة مؤسسة ايريس من أجل معرفة آخر منتجاتها	105	0	3,74	,991
تجمع المعلومات عن خصائص منتجات ايريس عبر فيس بوك	105	0	3,71	,997
تأخذ مؤسسة ايريس تعليقاتك بعين الاعتبار من أجل تصميم منتجاتها	105	0	3,37	1,094
تأخذ مؤسسة ايريس رأيك حول المنتجات التي تعرضها على صفحتها	105	0	3,43	1,151
توفر صفحة مؤسسة ايريس سعر يتماشى مع خصائص المنتج	105	0	3,89	,847
تتصفح مؤسسة ايريس لمعرفة سعر منتجاتها قبل الشراء	105	0	3,78	1,019
ترى أن أسعار منتجات ايريس تتناسب مع القدرة الشرائية لك	105	0	3,58	1,199
ترى أن تكاليف شحن وتوصيل المنتجات إليك أسعارها معقولة	105	0	3,36	1,066
يؤثر عليك الاعلان عبر صفحة مؤسسة ايريس في عملية شراء المنتجات	105	0	3,90	,887
تقوم مؤسسة ايريس عبر صفحتها الرسمية فيس بوك بتخفيضات في اسعار منتجاتها خلال السنة	105	0	3,67	,947
تبحث عبر صفحة مؤسسة ايريس عن المنتجات التي تكون أقل سعر	105	0	3,74	1,047
تؤثر فيك التجارب زبائن مؤسسة ايريس في عملية اتخاذ قرار الشراء	105	0	4,07	,933
تتصفح صفحة مؤسسة ايريس لتتعرف على نقاط البيع	105	0	3,44	1,293
توفر مؤسسة ايريس عبر صفحتها المعلومات اللازمة حول عناوين نقاط البيع الحالية والجديدة	105	0	3,99	,995
توفر مؤسسة ايريس المعلومات الكافية حول كيفية توصيل المنتجات التي تشتريها	105	0	3,70	1,057

تتصفح صفحة مؤسسة ايريس من أجل معرفة آخر منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3,8	3,8
	غير موافق	7	6,7	10,5
	محايد	23	21,9	32,4
	موافق	49	46,7	79,0
	موافق بشدة	22	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0

تجمع المعلومات عن خصائص منتجات ايريس عبر فيس بوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,9	2,9
	غير موافق	11	10,5	13,3
	محايد	20	19,0	32,4
	موافق	50	47,6	80,0
	موافق بشدة	21	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0

تأخذ مؤسسة ايريس تعليقاتك بعين الاعتبار من أجل تصميم منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	6,7	6,7
	غير موافق	14	13,3	20,0
	محايد	32	30,5	50,5
	موافق	37	35,2	85,7
	موافق بشدة	15	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0

تأخذ مؤسسة ايريس رأيك حول المنتجات التي تعرضها على صفحتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	5,7	5,7
	غير موافق	17	16,2	21,9
	محايد	29	27,6	49,5
	موافق	32	30,5	80,0
	موافق بشدة	21	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0

توفر صفحة مؤسسة ايريس سعر يتماشى مع خصائص المنتج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	3,8	3,8
	محايد	32	30,5	34,3
	موافق	41	39,0	73,3
	موافق بشدة	28	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0

تتصفح مؤسسة ايريس لمعرفة سعر منتجاتها قبل الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

غير موافق بشدة	5	4,8	4,8	4,8
غير موافق	7	6,7	6,7	11,4
محاييد	17	16,2	16,2	27,6
موافق	53	50,5	50,5	78,1
موافق بشدة	23	21,9	21,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تري أن أسعار منتجات ايريس تتناسب مع القدرة الشرائية لك

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	3	2,9	2,9	2,9
غير موافق	19	18,1	18,1	21,0
محاييد	31	29,5	29,5	50,5
موافق	18	17,1	17,1	67,6
موافق بشدة	34	32,4	32,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تري أن تكاليف شحن وتوصيل المنتجات إليك أسعارها معقولة

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	4	3,8	3,8	3,8
غير موافق	16	15,2	15,2	19,0
محاييد	42	40,0	40,0	59,0
موافق	24	22,9	22,9	81,9
موافق بشدة	19	18,1	18,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

يوثر عليك الاعلان عبر صفحة مؤسسة ايريس في عملية شراء المنتجات

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق	8	7,6	7,6	7,6
محاييد	23	21,9	21,9	29,5
موافق	46	43,8	43,8	73,3
موافق بشدة	28	26,7	26,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تقوم مؤسسة ايريس عبر صفحتها الرسمية فيس بوك بتخفيضات في اسعار منتجاتها خلال السنة

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	3	2,9	2,9	2,9
غير موافق	6	5,7	5,7	8,6
محاييد	34	32,4	32,4	41,0
موافق	42	40,0	40,0	81,0
موافق بشدة	20	19,0	19,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تبحث عبر صفحة مؤسسة ايريس عن المنتجات التي تكون أقل سعر

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	4	3,8	3,8	3,8
غير موافق	7	6,7	6,7	10,5
محاييد	29	27,6	27,6	38,1

موافق	37	35,2	35,2	73,3
موافق بشدة	28	26,7	26,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تؤثر فيك التجارب زبائن مؤسسة ايريس في عملية اتخاذ قرار الشراء

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق	8	7,6	7,6	7,6
محايد	18	17,1	17,1	24,8
موافق	38	36,2	36,2	61,0
موافق بشدة	41	39,0	39,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تتصفح صفحة مؤسسة ايريس لتتعرف على نقاط البيع

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	10	9,5	9,5	9,5
غير موافق	17	16,2	16,2	25,7
محايد	22	21,0	21,0	46,7
موافق	29	27,6	27,6	74,3
موافق بشدة	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

توفر مؤسسة ايريس عبر صفحاتها المعلومات اللازمة حول عناوين نقاط البيع الحالية والجديدة

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	3	2,9	2,9	2,9
غير موافق	7	6,7	6,7	9,5
محايد	13	12,4	12,4	21,9
موافق	47	44,8	44,8	66,7
موافق بشدة	35	33,3	33,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

توفر مؤسسة ايريس المعلومات الكافية حول كيفية توصيل المنتجات التي تشتريها

	Effectifs	Pourcen tage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	3	2,9	2,9	2,9
غير موافق	10	9,5	9,5	12,4
محايد	31	29,5	29,5	41,9
موافق	33	31,4	31,4	73,3
موافق بشدة	28	26,7	26,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس منتجات تشبع حاجاتك	105	0	3,90	,854
يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس معلومات حول البدائل المختلفة عن المنتجات غير متاحة	105	0	3,59	,937

نعاملك مع مؤسسة ايريس عبر صفحاتها من قبل يجعلك تعود اليها عند شعورك بالحاجة الى الشراء	105	0	3,81	,889
تستعمل صفحة مؤسسة ايريس لجمع المعلومات حول المنتجات التي تريد شراؤها	105	0	3,84	,900
تساعدك المعلومات الموجودة على صفحة مؤسسة ايريس بتكوين صورة كاملة حول منتجاتها مقارنة بمنافسيها	105	0	3,76	1,005
توفر لك صفحة مؤسسة ايريس المعلومات اللازمة حول المنتجات البديلة	105	0	3,67	,873
الخصائص التي تمتاز بها منتجات مؤسسة ايريس على صفحاتها تثير لديك الرغبة من اجل اقتنائها	105	0	3,84	,921
يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة ايريس بخلق تحفيز كبير في شراء المنتجات المعروضة	105	0	3,91	,900
يؤثر سعر منتجات مؤسسة ايريس المعروضة على صفحاتها عليك في عملية اتخاذ قرار الشراء	105	0	4,30	,796
توفر لك مؤسسة ايريس عبر صفحاتها فرصة الاختيار بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء	105	0	3,85	,794
تجد في منتجات مؤسسة ايريس عبر صفحاتها الخصائص التي تريدها في المنتجات	105	0	3,90	,915
المعلومات التي تنشرها مؤسسة ايريس عبر صفحاتها تجعلك تقتنع بها قبل تجربتها	105	0	3,71	,958
تلعب العلامة التجارية لمؤسسة ايريس دورا مهما في اقتناعك لشراء المنتجات المعروضة على صفحاتها	105	0	3,91	,889
تجعلك الصورة التي تمتلكها مؤسسة ايريس تتخذ قرار الشراء	105	0	3,86	,975
تحتوي صفحة مؤسسة ايريس على التفاصيل الدقيقة عن كيفية دفع المنتجات التي ستشترىها	105	0	3,46	1,127
تعتبر ان التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس يوفر لك سرعة وسهولة في توصيل المنتج	105	0	3,75	,948
تقدم لك صفحة مؤسسة ايريس تسهيلات في الدفع	105	0	3,62	,955

يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس منتجات تشبع حاجاتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	6,7	6,7	6,7
محايد	23	21,9	21,9	28,6
موافق	49	46,7	46,7	75,2
موافق بشدة	26	24,8	24,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس معلومات حول البدائل المختلفة عن المنتجات غير متاحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	10	9,5	9,5	11,4
محايد	34	32,4	32,4 ^a	43,8
موافق	42	40,0	40,0	83,8
موافق بشدة	17	16,2	16,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

a. Note de bas de page

نعاملك مع مؤسسة ايريس عبر صفحاتها من قبل يجعلك تعود اليها عند شعورك بالحاجة الى الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	4	3,8	3,8	5,7
محاييد	29	27,6	27,6	33,3
موافق	47	44,8	44,8	78,1
موافق بشدة	23	21,9	21,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تستعمل صفحة مؤسسة ايريس لجمع المعلومات حول المنتجات التي تريد شراؤها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	10	9,5	9,5	9,5
محاييد	22	21,0	21,0	30,5
موافق	48	45,7	45,7	76,2
موافق بشدة	25	23,8	23,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تساعدك المعلومات الموجودة على صفحة مؤسسة ايريس بتكوين صورة كاملة حول

منتجاتها مقارنة بمنافسيها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2,9	2,9	2,9
غير موافق	11	10,5	10,5	13,3
محاييد	17	16,2	16,2	29,5
موافق	51	48,6	48,6	78,1
موافق بشدة	23	21,9	21,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

توفر لك صفحة مؤسسة ايريس المعلومات اللازمة حول المنتجات البديلة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	10	9,5	9,5	9,5
محاييد	33	31,4	31,4	41,0
موافق	44	41,9	41,9	82,9
موافق بشدة	18	17,1	17,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

الخصائص التي تمتاز بها منتجات مؤسسة ايريس على صفحاتها تثير لديك الرغبة من أجل إقتنائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	8	7,6	7,6	8,6
محاييد	24	22,9	22,9	31,4
موافق	46	43,8	43,8	75,2
موافق بشدة	26	24,8	24,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة ايريس بخلق تحفيز كبير في شراء المنتجات المعروضة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	4	3,8	3,8	5,7
محاييد	23	21,9	21,9	27,6
موافق	48	45,7	45,7	73,3
موافق بشدة	28	26,7	26,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

يؤثر سعر منتجات مؤسسة ايريس المعروضة على صفحتها عليك في عملية اتخاذ قرار الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
محاييد	19	18,1	18,1	19,0
موافق	33	31,4	31,4	50,5
موافق بشدة	52	49,5	49,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

توفر لك مؤسسة ايريس عبر صفحتها فرصة الاختيار بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	4	3,8	3,8	4,8
محاييد	24	22,9	22,9	27,6
موافق	57	54,3	54,3	81,9
موافق بشدة	19	18,1	18,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تجد في منتجات مؤسسة ايريس عبر صفحتها الخصائص التي تريدها في المنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	7	6,7	6,7	7,6
محاييد	22	21,0	21,0	28,6
موافق	46	43,8	43,8	72,4
موافق بشدة	29	27,6	27,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

المعلومات التي تنشرها مؤسسة ايريس عبر صفحتها تجعلك تقتنع بها قبل تجربتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	9	8,6	8,6	10,5
محاييد	28	26,7	26,7	37,1
موافق	44	41,9	41,9	79,0
موافق بشدة	22	21,0	21,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تلعب العلامة التجارية لمؤسسة ايريس دورا مهما في اقتناعك لشراء المنتجات المعروضة على صفحتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	6	5,7	5,7	6,7
محايد	22	21,0	21,0	27,6
موافق	48	45,7	45,7	73,3
موافق بشدة	28	26,7	26,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تجعلك الصورة التي تمتلكها مؤسسة ايريس تتخذ قرار الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	8	7,6	7,6	9,5
محايد	22	21,0	21,0	30,5
موافق	44	41,9	41,9	72,4
موافق بشدة	29	27,6	27,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تحتوي صفحة مؤسسة ايريس على التفاصيل الدقيقة عن كيفية دفع المنتجات التي ستشترها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	28	26,7	26,7	28,6
محايد	14	13,3	13,3	41,9
موافق	42	40,0	40,0	81,9
موافق بشدة	19	18,1	18,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تعتبر ان التسويق عبر صفحة مؤسسة ايريس يوفر لك سرعة وسهولة في توصيل المنتج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,9	1,9	1,9
غير موافق	7	6,7	6,7	8,6
محايد	30	28,6	28,6	37,1
موافق	42	40,0	40,0	77,1
موافق بشدة	24	22,9	22,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

تقدم لك صفحة مؤسسة ايريس تسهيلات في الدفع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	12	11,4	11,4	11,4
محايد	39	37,1	37,1	48,6
موافق	31	29,5	29,5	78,1
موافق بشدة	23	21,9	21,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Statistiques

	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع
N	Valide	105	105	105
	Manquante	0	0	0

Moyenne	3,56	3,65	3,84	3,71
Ecart-type	,527	,620	,675	,702

Statistiques

		المشكلة	المعلومات	الرغبة	الاختبار	الاقناع	الشراء
N	Valide	105	105	105	105	105	105
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,77	3,76	3,88	4,02	3,83	3,61
	Ecart-type	,558	,608	,874	,546	,668	,550

Statistiques

		المحور 1	المحور 2
N	Valide	105	105
	Manquante	0	0
	Moyenne	3,69	3,81
	Ecart-type	,467	,529

Corrélations

		المحور 1	المحور 2
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,794**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	105	105
المحور 2	Corrélation de Pearson	,794**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	105	105

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

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,893 ^a	,797	,789	,243	,803

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع, المنتج, السعر, الترويج
b. Variable dépendante : المحور 2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	23,202	4	5,800	,000 ^b
	Résidu	5,922	100	,059	
	Total	29,123	104		

a. Variable dépendante : المحور 2
b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع, المنتج, السعر, الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,866	,200	4,326	,000
	المنتج	,022	,058	,022	,704
	السعر	,156	,058	,183	,009

	التوزيع	,577	,056	,736	10,273	,000
	التوزيع	,021	,037	,028	,559	,577

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,631	,627	,323	,537

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : المحور 2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.	
		A	Erreur standard			Bêta
1	(Constante)	,488	,252		1,937	,056
	المحور 1	,899	,068	,794	13,266	,000

a. Variable dépendante : المحور 2

ملحق رقم (3): بروفایل

IRIS مؤسسة



IRIS Algérie ✓

Société d'électronique



J'aime déjà



Envoyer un message



Nona, Bennouri, Raya et 395 033 autres personnes aiment

Accueil

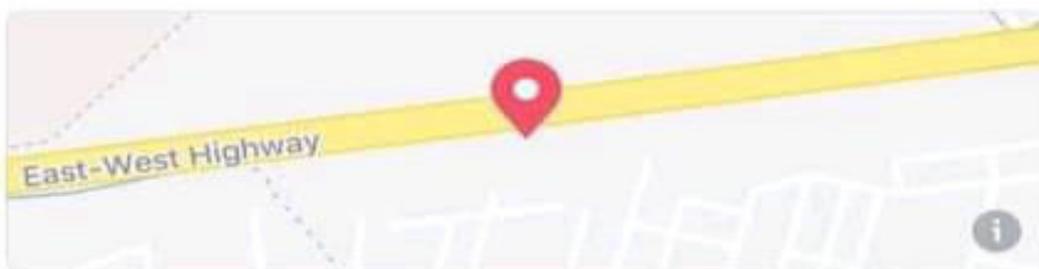
Boutique

Publications

Vidéos

Photos

À propos



Siège social : Zone industrielle 2
ème extension lot N° 92 Sétif -
Alaérie. 19000 Setif. Alaérie

ITINÉRAIRE

212 personnes ont visité ce lieu

[http://www.iris-algerie.com](#)

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة Iris عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكمن أهم نتائجها في أنه يجب على المؤسسات استعمال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال التسويق لما له من دور وتأثير كبير في سلوك المستهلكين، كذلك تلعب العلامة التجارية لمؤسسة Iris والصورة التي يمتلكها المستهلكين عن المؤسسة لها دور فعال في ولاء مستهلكيها لها، كما وقد استخلصنا مجموعة من التوصيات أهمها اهتمام أكثر من طرف مؤسسة Iris بمستهلكيها من خلال أخذ آرائهم بعين الاعتبار وتعليقاتهم في تصميم المنتجات، كذلك يجب على المؤسسة أن تحسن من خدمات شحن وتوصيل المنتجات لاكتساب وزيادة ولاء المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك.

Study summary

The aim of this research is to recognize and determine the influence of marketing through social media websites on the behaviour of consumers of iris products through its Facebook page. Products and also we used the descriptive analytical method, as a result the institution should use social networking sites, especially in the field of marketing because of its role and great impact on consumers behaviours, the brand of iris corporation and the Image that consumers have of the instruction plays an effective role in the loyalty of its consumer, and we have extracted a set of recommendations the most important of which is the mor interest of iris with it's consumers by taking into account their opinions and comments in the design of products, also the institution should Improve the shipping and delivery service of product to gain increased consumer loyalty.

Key Word: Social Media, Social media marketing, consumer's behaviour.