

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة بعنوان

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة :

ماطي مريم

إعداد الطالبتين :

بوبريوة خولة

بريهوم حسينة

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة جيجل	هري بلال
ممتحنا	جامعة جيجل	بوعموشة حميدة
مشرفا و مقررا	جامعة جيجل	ماطي مريم

السنة الجامعية : 2022/2021

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة بعنوان

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

- دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة :

ماطي مريم

إعداد الطالبتين :

بوريوة خولة

بريهوم حسينة

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة جيجل	هري بلال
ممتحنا	جامعة جيجل	بوعموشة حميدة
مشرفا و مقررا	جامعة جيجل	ماطي مريم

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٥﴾

الإسراء



شكر

الحمد لله حمدا كثيرا و الشكر لله شكرا جزيلا

و لولا فضل الله و نعمته لما وقفنا لهذا

و أما بعد

يشرفنا أن نتقدم في اختتام هذا الجهد المتواضع بالشكر و العرفان

إلى أستاذتنا المشرفة ماطي مريم

على كل النصائح و التوجيهات التي قدمتها لنا

كما نشكر الأستاذ تبوب يوسف

الذي لم يبخل علينا بالمساعدة طيلة إنجازنا للعمل

كما نوجه شكرنا لكل أساتذة قسم العلوم التجارية الذين ساعدونا كل باسمه

و لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد حتى ولو بكلمة طيبة

نشكركم جميعا .



إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

و السلام على رسول الله

أما بعد

إلى من علماني أولى حروف اللغة و واصلا شق طريقي بدعائهما

والداي حفظكما الله و أدامكما لي عوناً و دعماً

إلى السند الأول و الرفيق الأفضل

أخي عبد الجليل

إلى كل أفراد العائلة الذين لن يسعني ذكرهم جميعاً هنا

إلى رفيقات الدرب و صديقات العمر

جوهرة ، رانيا ، زينب ، نورة ، ريم ، أميرة

إلى من تقاسمت معي تفاصيل هذا العمل و كانت لي خير عون : خولة

و أخيراً إلى كل من شجعني و ساندني و لو بكلمات طيبة

إليكم أهدي هذا العمل .

حسينة

إهداء

أولا الحمد لله الذي هداني و أنار لي طريقي

فلولا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه

و الصلاة و السلام على من لا نبي بعده

إلى منبع الحب الصافي و مصدر الشوق الدافئ

إلى من حبها خالد في فؤادي ، إلى أعلى ما في الوجود

أمي رحمها الله و أسكنها فسيح جناته

إلى والدي أطال الله في عمره

إلى أخواتي العزيزات ، راضية ، وردة ، نسيمة ، إلهام و الصغيرة ريمة

أسعدهم الله

إلى بنات أخواتي نورهان ، شيماء ، لجين

إلى من تفر العين برؤيتهم و يفرح القلب برفقتهم إخوتي ، خير الدين و يوسف

إلى من كانت معي في هذا العمل و رافقتني طيلة مشواري الجامعي صديقتي حسينة

إلى صديقات عمري و رفيقات دربي و كل الأصدقاء الذين ساعدوني كل باسمه

إلى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي رغم بعدهم و الذين يحبونني

أحبهم الله وأحتفظ بذكراهم في قلبي

إلى كل من ذكرهم قلبي و نسيهم قلبي .

خولة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعناصر مزيج الأربعة على سلوك مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر بولاية جيجل ، و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، حيث تم توزيعه على عينة حجمها 100 فرد في حين تم استرداد 93 إستبانة صالحة للدراسة، كما تم الاعتماد أيضا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

و قد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي خدمات المؤسسة موضوع الدراسة ، و قد كان عنصر التسويق المباشر أكثر تأثيرا، على خلاف بقية عناصر المزيج التي لم يكن لها أثر على سلوك المستهلكين.

الكلمات المفتاحية : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الإعلان ، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، سلوك المستهلك.

Abstract

The purpose of this study is to know the effect of promotion through social media's webs with its four components on the behavior of consumers of Algeria Telecom services in the state of Jijel . The descriptive analytical method and the questionnaire were relied-on for data collection where it was distributed to a sample of 100 individuals, while 93 valid questionnaires were retrieved for the study. The statistical package for social sciences (SPSS) program was also relied-on.

The study has shown that there is a statistically significant effect of promotion through social media's on the consumer behavior of the services of the institution under study . The direct marketing component was more influential, unlike the rest of the elements of the mix that had no effect on consumer behavior.

Keywords: Social media promotion , advertising , sales promotion , public relations , direct marketing , consumer behavior.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
V	الشكر
VII-VI	الإهداء
VIII	الملخص
X-IX	فهرس المحتويات
XI	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - ح	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة	
9	المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة
9	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
25	المطلب الثالث : العلاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك
28	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة
28	المطلب الأول : الدراسات العربية
35	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
40	المطلب الثالث : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
41	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
44	المبحث الأول : طريقة و أدوات الدراسة
44	المطلب الأول : أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة
44	المطلب الثاني : مجتمع و عينة الدراسة
45	المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
47	المطلب الرابع : اختبار أداة الدراسة
53	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و مناقشتها
54	المطلب الأول : عرض و تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
57	المطلب الثاني : عرض و تحليل إجابات عينة الدراسة
63	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل
70	الخاتمة
73	قائمة المراجع
79	الملاحق

فهرس الجداول

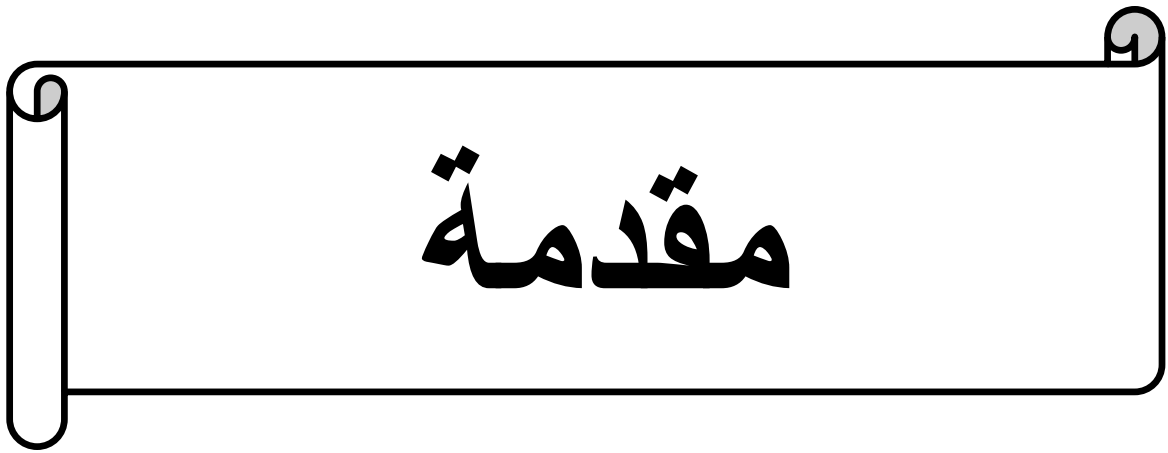
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
45	الاستبيانات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة	01
46	فئات مقياس "ليكرت" الخماسي و دلالتها	02
48	الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
49	الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	04
50	الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05
51	الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	06
52	الاتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر	07
53	معاملات الثبات لمحاور الاستمارة	08
54	توزيع العينة حسب الجنس	09
55	توزيع العينة حسب العمر	10
56	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	11
57	نتائج الإجابات المتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
58	نتائج الإجابات المتعلقة بتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
59	نتائج الإجابات المتعلقة بالعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
60	نتائج الإجابات المتعلقة بالتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
61	نتائج الإجابات المتعلقة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
62	نتائج الإجابات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	17
64	مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير	18
65	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	19
66	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية	20

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
54	توزيع العينة حسب الجنس	02
55	توزيع العينة حسب العمر	03
56	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
79	استبانة الدراسة بعد التحكيم	01
83	الصدق البنائي لأداة الدراسة	02
86	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ	03
87	نتائج توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية	04
88	نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	05
90	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	06



مقدمة

مع التطور العلمي و التكنولوجي الحاصل في ميادين الحياة المختلفة تم إدخال و استغلال الانترنت في معظم الأنشطة و المجالات ، و لعل أبرز هذه الأنشطة التي تأثرت بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة هو النشاط التسويقي للمؤسسات ، حيث اتجهت هذه الأخيرة إلى تبني المفاهيم الجديدة في التسويق فنقلته من شكله التقليدي إلى الشكل الالكتروني الحديث مركزة على أهم عنصر من عناصره و المتمثل في الترويج الذي وجد في الانترنت وسيلة ملائمة لممارسة أنشطته المختلفة ، إذ سهلت الانترنت للمؤسسة عملية الترويج و الاتصال بمستهلكيها الحاليين و المرتقبين ، و مكنتها من الوصول إليهم و معرفة آرائهم حول منتجاتها و خدماتها في وقت قصير جدا ، بالإضافة إلى أنها قللت الكثير من التكاليف على المؤسسة .

و لا تكتفي المؤسسات اليوم بشكل واحد للتواجد على الانترنت إذ تعتمد على عدة وسائط و أشكال الكترونية للتعريف بنفسها و الترويج لخدماتها و منتجاتها ، حيث توفر لها الانترنت فرصا و خدمات عديدة تستغلها المؤسسة في مزاولة أعمالها من بينها مواقع التواصل الاجتماعي التي زاد الاعتماد عليها كأداة ترويجية في الفترة الأخيرة ، و التي يمكن القول بأنها أصبحت الأكثر شهرة و استخداما حاليا.

و في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات و الانفتاح الكبير على الأسواق الداخلية و الخارجية الذي وفرته الانترنت أصبح العدد المعروض من المنتجات و الخدمات هائلا و لا متناهيا ، مما استدعى المؤسسات للتركيز على الترويج الالكتروني بمختلف أشكاله ، و أصبح المستهلك و هو يتصفح أحد حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي يتصادف بالكثير من الإعلانات و المنشورات و الفيديوهات الخاصة بخدمات و منتجات عديدة لمؤسسات مختلفة ، فكثر البدائل و فتح المجال أمام المستهلك للمفاضلة بين السلع و الخدمات و الاختيار بينها ، الأمر الذي أدى إلى تغيير سلوك المستهلك بشكل كبير بحيث أصبح أكثر تطلبا و أكثر دراية بما يريد ، و أصبح يختار من البدائل وفق تفضيلاته و رغباته ثم يتخذ قراراته الشرائية ، و بالتالي أصبحت المؤسسات تأخذ رغباته و متطلباته بعين الاعتبار لتعمل على تلبيةها بالمنتجات و الخدمات الملائمة محاولة كسب رضاه و التأثير على سلوكه .

1- إشكالية الدراسة :

إن تحقيق المؤسسات للأهداف التي تصبو إليها يحتم عليها الاهتمام بالمستهلك و إجراء البحوث الميدانية على مختلف السلوكيات التي تصدر منه ، كما يتطلب منها القيام بمحاولات جادة لمعرفة مختلف

العوامل التي قد تؤثر في قراراته الشرائية ، فكلما زادت معرفتها برغباته و تفضيلاته سهل عليها توفير الخدمة أو المنتج له بالطريقة و الخصائص المرغوبة ، وعليه فإن المؤسسات اليوم تقوم بتركيز جهودها على النشاط الترويجي بمختلف أشكاله كالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك لإثبات وجودها و التعرف بمنتجاتها و خدماتها في محاولة منها لإبقاء الاتصال مع زبائنها الحاليين أو المرتقبين.

و من هذا المنطلق طرحنا التساؤل الرئيسي التالي :

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل ؟

و ينبثق من هذا التساؤل أسئلة فرعية كالتالي :

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل ؟.

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل ؟.

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل ؟.

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل ؟.

2- فرضيات الدراسة :

الفرضية هي عبارة عن إجابة مؤقتة للتساؤل المطروح يمكن أن تكون صحيحة كما يمكن أن تكون خاطئة ، و للإجابة على التساؤل المطروح سابقا قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

* الفرضية الرئيسية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل .

* الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر في ولاية جيجل.

3- أهداف الدراسة :

يمكن تلخيص مجموعة الأهداف التي سعت إليها الدراسة في النقاط التالية :

- التعرف على المفاهيم النظرية للترويج الإلكتروني و عناصره .
- التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها في الترويج للخدمات .
- معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك و تسليط الضوء على المراحل التي يسلكها لاتخاذ قرار الشراء .
- التعرف على العلاقة التي تربط بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك .
- محاولة معرفة أي الوسيلة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف المؤسسة و تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك.

4- أهمية الدراسة :

- يعتبر الترويج نشاطا تسويقيا مهما بالنسبة للمؤسسة ، دون إهمال مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك كونه العنصر المستهدف من العملية التسويقية ، و لهذا تتجلى أهمية هذا البحث فيما يلي :
- الاعتماد المتزايد على النشاط الترويجي بمختلف أشكاله لدى المؤسسات .
 - تزايد الاهتمام بالمستهلك و اعتباره محور النشاط التسويقي للمؤسسة .

-
- انتقال المؤسسات إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية إلكترونية حديثة.
 - تسليط الضوء على موضوع مهم في الوقت الحالي و هو معرفة مدى تأثير الترويج لخدمات اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك .
 - إمكانية إفادة المؤسسات التي تريد استغلال التكنولوجيا الحديثة في القيام بأنشطتها التسويقية من خلال توضيح المسار الذي يوصلها إلى أهدافها .

5- أسباب اختيار الموضوع :

من الأسباب التي دفعتنا إلى البحث في هذا الموضوع نذكر الآتي:

- زيادة الاعتماد مؤخرا على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعديد من الخدمات و المنتجات.
- قلة البحوث في مجال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- الميولات الشخصية لهذا الموضوع .
- إمكانية الاستفادة منه و كسب معارف و خبرات و استعمالها في الحياة اليومية و هذا بالنسبة للمؤسسات أو حتى التجار للترويج لمنتجاتهم و خدماتهم.

6- حدود الدراسة : و تمثلت في :

الحدود الموضوعية : تناولت هذه الدراسة موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع قياس أثره على سلوك المستهلك ، و تم التطرق في البداية إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني و بمواقع التواصل الاجتماعي و الترويج من خلالها ، ثم تم الانتقال إلى سلوك المستهلك و تناوله بالدراسة من حيث المفاهيم المرتبطة به و العوامل المؤثرة عليه ، بالإضافة إلى مراحل قراره الشرائي و علاقته بالترويج الإلكتروني في ظل الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر .

الحدود المكانية : يتحدد المجال المكاني لتطبيق هذه الدراسة داخل ولاية جيجل.

الحدود الزمانية : تمثلت في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021 .

الحدود البشرية : اقتصر البحث على عينة من زبائن اتصالات الجزائر بولاية جيجل .

7- منهج الدراسة :

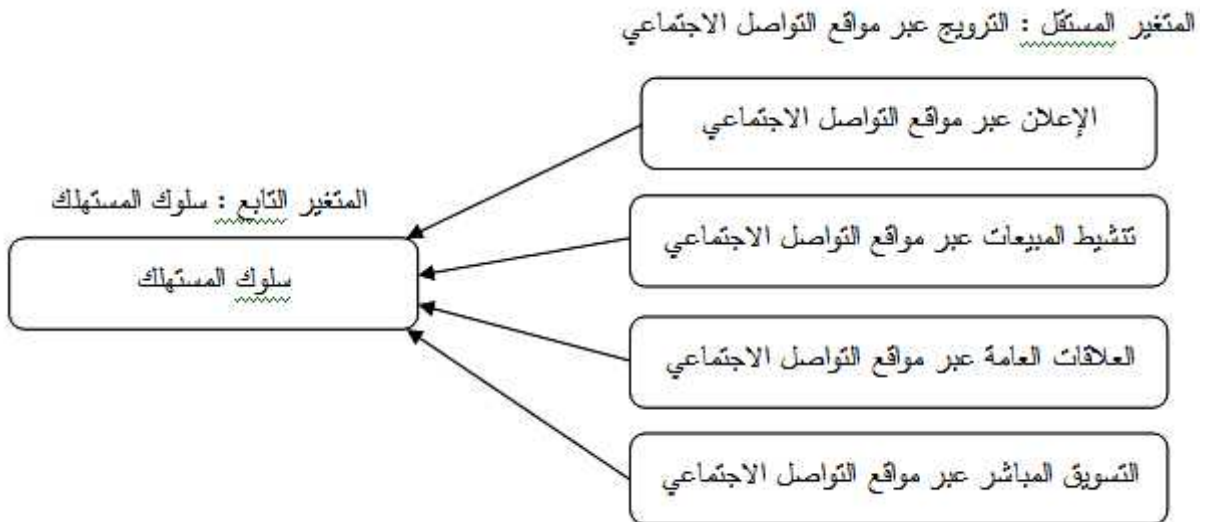
للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإجابة عن التساؤلات المطروحة و بالتالي التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية ، حيث قمنا باستخدام المنهج الوصفي لشرح أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع بداية من الترويج الإلكتروني و صولا إلى سلوك المستهلك ، أما بالنسبة للمنهج التحليلي فقد تم استعماله لتحليل تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك . فيما تمثلت مصادر جمع المعلومات فيما يلي :

* المصادر الثانوية : و هي البيانات الموجودة مسبقا و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على كل من الكتب ، الرسائل الجامعية ، الأطروحات و المقالات .

* المصادر الأولية : وهي البيانات التي تم جمعها لأول مرة ، و لقد اعتمدنا على الاستبيان حيث تم تصميم استمارة تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة و التي تم تحليلها و ضبطها على أساس علمي منظم باستخدام البرنامج الإحصائي Spss.

8- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (1) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين

9- صعوبات الدراسة:

إن إجراء أي بحث علمي يترتب عنه صعوبات و عراقيل و قد تمثلت صعوبة هذه الدراسة في :

- حداثة الموضوع بالنسبة للمتغير المستقل أي الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قلة المراجع باللغة العربية التي تناولت موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قلة الدراسات التي تناولت المتغيرين معا.

- هيكل الدراسة :

بالاعتماد على طريقة IMRAD تم تقسيم البحث إلى فصلين ، فصل نظري و آخر تطبيقي.

الفصل الاول : و هو الفصل الذي تناول الجانب النظري للدراسة و قد تم تقسيمه إلى مبحثين رئيسيين ، حيث خصص المبحث الأول منه للمفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من المتغير المستقل و تلك المرتبطة بالمتغير التابع و كذا العلاقة بينهما . في حين خصص المبحث الثاني للدراسات السابقة ، كما تم التطرق فيه إلى أهم ما ميز دراستنا عن الدراسات الأخرى .

الفصل الثاني : و هو الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية ، و الذي يعتبر كمحاولة لإسقاط كل ما تم تناوله في الفصل السابق في شكل تطبيقي ، و قد قسّم هو الآخر إلى مبحثين اهتم المبحث الأول منه إلى إبراز الطريقة و الأدوات التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة ، في حين خصص المبحث الثاني لعرض نتائج الدراسة و مناقشتها .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد :

لقد أدت التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تزايد استخدام تقنيات الانترنت على كافة الأصعدة إلى تغير الكثير من المفاهيم خاصة في مجال التسويق الذي لم تعد نظرياته و مفاهيمه التقليدية مناسبة و كافية لاستمرار عمل المؤسسات الخدمية و الإنتاجية و نجاحها ، إذ تدرك الكثير من المؤسسات اليوم ضرورة وجود خطة تسويق الكتروني سواء اختارت تقديم أعمالها التجارية عبر الانترنت أو اختارت الاستمرار في قنوات البيع الحالية . و مع ارتفاع حدة المنافسة في هذا العصر فإن مديري التسويق في المؤسسات الحالية يوجهون اهتمامهم إلى المستهلك و إلى مختلف السلوكيات التي تصدر عنه كما يقومون بالتركيز على أنشطة الترويج بشكل كبير ، الأمر الذي أدى بهذه المؤسسات إلى اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية مناسبة تحقق الاتصال المرغوب بهؤلاء المستهلكين.

و منه فقد تم إدراج مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تلك المتعلقة بسلوك المستهلك بشيء من التفصيل ، كما تناولنا مختلف الدراسات العربية و الأجنبية المتعلقة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بسلوك المستهلك و ذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسيين هما :

المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني : النظريات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة

إن ضرورة مواكبة المؤسسات للتغيرات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حتم عليها تبني بعض المفاهيم الجديدة التي مست مختلف الأنشطة التي تزاولها ، و لعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا قد وجد صدها في ميدان التسويق بشكل عام و الترويج بشكل خاص أين تحاول المؤسسات تحقيق الاتصال الفعال مع زبائنها عن طريق استغلال الوسائل الحديثة للوصول إليهم و التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم ، و قد كانت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم هذه الوسائل التي ساعدت المؤسسات على الوصول إلى الزبائن و البقاء على اتصال معهم ، و منه فإنه سيتم تناول هذه العناصر في هذا الجزء وفق مطالب كالتالي :

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً : مفهوم الترويج الإلكتروني :

يعتبر الترويج الإلكتروني في مفهومه امتداد للترويج التقليدي فهو لا يختلف عنه ، إذ يكمن الفرق بينهما في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له .

1- تعريف الترويج الإلكتروني :

لقد قدمت عدة تعاريف للترويج الإلكتروني فمنهم من عرف الترويج الإلكتروني بكونه :

" استخدام كل وسائل اتصال الانترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة " ¹.

كما عرف أيضا بأنه : " نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف هذا الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة ، و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية و الأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع و الخدمات و الأفكار من المؤسسة إلى المستهلك " ².

¹ إبراهيم قعيد ، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جا

2017 . 43

. 43

2

فيما ذهب آخرون إلى القول بأنه : " تخطيط و تنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للوفاء بحاجات الزبون و تحقيق أهداف المؤسسة على الانترنت " ¹.

أو هو : " شكل من أشكال نقل الرسالة التسويقية إلى المستهلكين باستخدام البريد الالكتروني ، و محركات البحث ، و شبكات التواصل الاجتماعية و الإعلان عبر الانترنت " ².

و على ضوء التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج الالكتروني هو كافة النشاطات و عمليات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة و التي تسعى من خلالها إلى تعريف المستهلك بمنتجاتها و خدماتها بغية إقناعه باقتنائها ، وذلك عن طريق وسائل الاتصال الحديثة و المتمثلة أساسا في الانترنت .

2- أهمية الترويج الالكتروني :

في ظل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا و الانترنت أصبح الملايين من الأفراد يقومون بالاتصال بشبكة الانترنت يوميا على مدار 24 ساعة في اليوم و من كل أنحاء العالم ، الأمر الذي جعل من شبكة الانترنت قناة ترويجية كبيرة ، و أصبح الترويج الالكتروني يكتسي أهمية بالغة سواء للمؤسسة أو للمستهلك ، و من أهميته نذكر ³ :

- الحصول على معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الحصول على بيانات التغذية العكسية و استطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد من الزبائن .
- إمكانية إجراء تعديلات على محتويات أنشطة الترويج و ربطها بمستوى التكاليف.
- تحقيق مزايا تنافسية للمنظمات مثل الانتشار ، الانفتاح على الاقتصاد العالمي ، تقصير حلقات التوزيع و غيرها.

¹ أثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية

² الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2019 ، 8 .

³ 8 .

9 .

ثانيا : مميزات الترويج الالكتروني:

يقدم الترويج الالكتروني العديد من المزايا للمستهلك ، ندرجها كما يلي:

- **توفير المعلومات :** يساعد الترويج الالكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله ، و تتمثل هذه المعومات في السعر و الأداء و الجودة و غيرها ، و هذه الميزة هي مما توفره التكنولوجيا من وسائل و خدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور و الصوت و الفيديو و غيرها من الخدمات الأخرى غير المتناهية .
- **الملائمة :** و هي أن الترويج الالكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج ، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه بحيث يتمكن المستهلك من خلال موقع المؤسسة على الانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات و الأسعار و اختيار الأحسن على مدار 24 ساعة في اليوم .
- **التفاعلية و التواصل :** يحس المستهلك من موقعه و من خلال الترويج الالكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام ، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته و طلباته و استفساراته و أسئلته و كذا تلبية طموحاته و ذلك من خلال الأخذ و الرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا .
- **تجنب التفاوض أثناء الشراء :** بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و في مقدمتها الانترنت بصفتها أداة ترويجية توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر .
- **خفض التكاليف و ربح الوقت :** إن انخفاض التكاليف الثابتة و المتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الالكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية ، و خاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي و كذا مصاريف الإيجار و أجور العمال و غيرها من المصاريف التي تختفي خلال التعاملات الالكترونية بين المؤسسة و المستهلك ، و بالتالي فإن السعر يكون منخفض ، هذا من جهة و من جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك و ذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية و صفقات البيع و الشراء بشكل سريع و مباشر .

• **كسر الحواجز الجغرافية** : و هو ما نجح فيه الترويج الالكتروني ، حيث استطاع تحطيم و كسر الحدود بين الدول و تقصير المسافة بين بلدان العالم ، بالإضافة إلى تحطيم الكثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة ، بحيث ساعد المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها و أصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى خارجية لا تتاح له فرصة الوصول إليها ، إذ بفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه معرفة ما هو متاح في السوق القومي أو السوق العالمي ¹ .

ثالثاً : عناصر المزيج الترويجي الالكتروني :

يتكون المزيج الترويجي الالكتروني من 4 عناصر هي :

1- الإعلان الالكتروني :

يعرف الإعلان الالكتروني بأنه : كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة ، و بالتالي فالإعلان الذي تم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي تم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة ² .

و تتعدد أنواع إعلانات الانترنت ، و من هذه الأنواع نذكر ³ :

- الأشرطة الإعلانية .
- الإعلانات الثابتة .
- إعلانات الرسوم المتحركة .
- إعلان الانترنت التفاعلي .
- إعلانات الانترنت المقاطعة .

¹ إبراهيم قعيد ، مرجع سابق ، ص ص 47 - 48 .
² قعيد إبراهيم و بختي إبراهيم ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية 1 10 2017 52 .
³ سعيد جمعة عقل و نور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 98-95 .

2- تنشيط المبيعات الكترونيا :

هي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد على تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات و الخدمات و زيادة كمية الشراء من خلال استخدام أدوات التنشيط مثل : الهدايا و الخصومات و المشاركة بمسابقات اليناصيب و غيرها . و تهدف المنظمات من خلال عملية تنشيط المبيعات إلى تشجيع المستهلكين على الشراء الفوري و بكميات كبيرة . و تستخدم المؤسسات عدة طرق لتنشيط مبيعاتها الكترونيا أبرزها : تقديم الهدايا ، حيث تقوم بعض المؤسسات من خلال موقعها الالكتروني بإرسال منتجات أو خدمات رقمية مثل أشرطة الفيديو ، الأفلام ، الأغاني لتشجيع المستهلك على متابعة عروضها ، كذلك تعتمد على تخفيض الأسعار أو منح خصومات لمدة محددة¹ .

3- العلاقات العامة الالكترونية :

ساد الاعتقاد بأن العلاقات العامة قد تثبت كفاءتها بالقدر الذي تتجح في تحسين التواصل مع الجمهور و تسهيل الاتصال في اتجاهين عن طريق الانترنت ، و قد أصبح الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على شبكة الانترنت هو طريقة للعاملين عليها لبناء علاقات جيدة مع الجماهير ، و باتت العلاقات العامة الالكترونية لديها إمكانيات كبيرة كأداة اتصال لأن العلاقات العامة قائمة دائما على العامل الإنساني² .

و تعرف بأنها : إدارة التفاعل و العلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج و التطبيقات التفاعلية المختلفة مثل يوتيوب ، فيسبوك ، و غيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث و الفعاليات المختلفة كالمؤتمرات و المعارض ، ليس فقط على أرض الواقع ، بل عبر الفضاء الإلكتروني و هو ما يعرف بالأحداث الافتراضية ، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المؤسسة و جماهيرها عبر موقعها الإلكتروني ، و ذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت و الأقمار الصناعية مثل : Hang out , Skype³ .

¹ بيان هشام عيسى ياسين ، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية و أثره على السلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل – مستحضرات التجميل " ، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، جامعة القدس ، 2018 ، 23 .
² زينب مزياتي ، إسماعيل شرقي ، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة (Technologies) ، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية ، 11 1 2022 440 .
³ مبارك ريان ، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية (دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك) جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 3 2018 57 .

4- التسويق المباشر الالكتروني :

يمكن تعريفه حسب ما جاءت به جمعية التسويق المباشر بكونه : " تسويق تفاعلي يستخدم أحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة " ¹ .

أو هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية ، غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي و يكون تفاعليا ، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف و تعديل العرض (سلعة / خدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن ² .

و يشمل التسويق الالكتروني المباشر تقنيات مثل : التسويق عن بعد ، البريد الالكتروني الصادر و البريد العادي الذي يكون تسويق الكتالوج جزءً كبيرا منه ، كذلك إعلانات الترويسة الموجهة و أشكال الإعلان الأخرى و ترويج المبيعات التي تجذب تجاوب مباشر ³ .

رابعا : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية :

ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة و أول شبكة اجتماعية كانت Classmates.com التي بدأت عام 1995 ، ثم ظهرت شبكة SixDegress.com في 1997 ، و مع بداية عام 2002 انطلق موقع Frirndster.com الذي تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف و الصداقات ، و في بداية 2003 ظهر موقع MySpace وكان من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة و أكثرها شهرة ، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير Facebook عام 2004 و انتشرت بعدها فكرة مواقع التواصل الاجتماعي ⁴ .

لقد قُدمت لمواقع التواصل الاجتماعي عدة تعاريف نذكره منها ما يلي :

¹ قعيد إبراهيم ، بختي إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .
² سفيان مسالمة ، سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية (ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف) ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، 2017 ، ص 6 .
³ سعيد جمعة عقل ، مرجع سابق ص 107 .
⁴ قاشي خالد و زيوش أم الخير ، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر فيسبوك كنموذ) ، جامعة البليدة 2 ، المجلد 10 ، العدد 2 ، 2018 ، ص 371 .

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : " أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء و تبادل المعلومات و المحتويات بين الأفراد و المجموعات من الأفراد و المؤسسات ، و هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور و الفيديو و الملفات الأخرى . و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات ، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات و غيرها ، و تتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم " ¹ .

كما تعرف أيضا على أنها : " مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت و تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل ، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي " ² . و عليه و من خلال التعريف المقدمة يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائط افتراضية تسهل عملية الاتصال و تبادل المعلومات بين الأشخاص ، تستطيع المؤسسات من خلالها الترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو أفكارها بنشر معلومات حولها تجذب المستهلك إليها .

2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

نظرا للإقبال الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت وسيلة اتصال هامة تحظى باهتمام الأفراد و المؤسسات على حد سواء ، حيث تتجلى أهميتها في :

- توفير الوقت للمستهلكين و تحقيق تواصل أفضل مع المؤسسات .
- إمكانية إعلام أفضل و معلومات أكثر ثقة .
- انخفاض الأسعار .
- انخفاض تكاليف التسويق باعتبار أن تقديم الإعلانات من خلال فيسبوك و تويتر هي وسيلة رخيصة نسبيا .
- تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية و العثور على عملاء جدد و المساعدة في إجراء البحوث التسويقية ³ .

¹ لحول فطوم ، نهار خالد بن الوليد ، الجزائرية موبيليس (فيسبوك) وهران 2 : 2018 319 .

² : ، جامعة قسنطينة 3

³ الإعلامية ، المجلد الأول ، العدد الأول و الثاني ، 2017 203 . دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : يسبوك الاقتصادية ، ال 2019 214 .

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

- القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات في مواقع افتراضية مختلفة .
- تساعد على إيجاد مصادر كثيرة و غير مكلفة للبحث و نشر المعلومات .
- القدرة على العمل كوسيط معاملة .
- القدرة على العمل كوسيط توزيع مادي لبعض الخدمات .
- تكاليف دخول و تأسيس منخفضة نسبيا للبائعين .
- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على المستوى المحلي و الدولي¹.

4- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي :

تختلف مواقع التواصل الاجتماعي من حيث شهرتها و المزايا التي تقدمها و تفضيلات المستخدمين الذين ينشطون فيها ، و من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نذكر :

➤ فايسبوك :

أسس هذا الموقع من طرف "مارك زكربيرج" حيث تم إطلاقه في 14 فيفري 2004 حين كان طالبا في جامعة هارفارد و كان الموقع في البداية مخصصا للطلبة فقط في جامعة " هارفارد " ليتم تطويره لاحقا و يسمح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك فيه ثم طلبة المدارس الثانوية و أي شخص يتعدى عمره 13 سنة . ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا .

يعد فايسبوك الأكثر شهرة و راجا في العالم ، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا كأشهر موقع بعد محرك Google ، بل و تفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع ، و استطاع هذا الموقع جمع 200 مليون مستخدم في أقل من عام حيث تحول من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل للمجتمعات الالكترونية و منبرا لعرض الأفكار الأساسية و كذا قناة تواصل تسويقية أساسية معتمدة بين المؤسسات للتواصل مع جمهورها².

1 . 214

² سارة هيشور ، استراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة و تأثيره على تكوين اتجاهات المستهلك (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف) ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2020 ، 56 .

➤ **انستغرام :**

تم إطلاقه من قبل مايك كريجر و كيفن سبيسترون عام 2010 ، و هو موقع لتبادل الصور و الفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر ، و يتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له ك فيسبوك ، و هو اختيار يمكنه من نشر صورة له على انستغرام لتنتشر على باقي المواقع التي تم ربط الحساب بها في نفس الوقت . و يشير إحصاء أجري في نهاية الربع الثالث من عام 2016 إلى وجود 300 مليون مستخدم فعال و متفاعل شهريا على انستغرام ¹ .

➤ **يوتيوب :**

" هو موقع ويب على شبكة الانترنت ، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع و مستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع و التعليق عليها . أنشئ هذا الموقع في فيفري من عام 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة Google " ² .

5- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يُعرف الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه : استخدام هذه المواقع مثل فيسبوك و تويتر و يوتيوب ... الخ للتسويق لخدمة أو سلعة ، و أي نوع من الأنشطة التجارية وذلك للوصول لأهداف تسويقية تجارية يتم تحديدها بعناية حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية الحوار المباشر ، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء و التواصل معهم لحلها أو التعرف على احتياجاتهم، و يميل المستهلكون إلى تفضيل الانترنت على التفاعل الشخصي ، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر ³ .

أما فيما يخص النشاطات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فنذكرها كما يلي :

• **الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :**

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و ذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة

¹ : دراسة مسحية في جامعة تبوك

وذية ، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2018 . 31

² . 372

³ وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني و دورها في تحقيق الميزة التنافسية

ماجستير ، إدارة الأعمال ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، جامعة الخليل ، 2018 ، 9 .

لعرض الإعلانات ، و محاولة استمالة أكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة و التفاعل مع إعلاناتها ، و بالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بها ثم تأتي الخطوة الثانية و هي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات .

• **تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي :**

و هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات و الخدمات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي ، حيث تقوم بعض المؤسسات بإرسال الكوبونات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم أخرى بتنظيم مسابقات على الخط كالألعاب و الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين ، و قد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الإعلانات على الصفحة الرئيسية للمؤسسة المعلنة .

• **إدارة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :**

و نعني بها إدارة علاقة المؤسسة مع زبائنها و إدارة صورة المؤسسة في نظرهم و ذلك بفتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و من أهم تطبيقاته فيسبوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة نذكر منها الرعاية ، و التي تكون على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية و التعليقات التي تؤثر على قرار الشراء بالإيجاب أو السلب.

• **التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :**

و هو كل النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين حيث أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير الوسائل الحديثة يمكن استخدامها من أجل تحقيق التواصل بشكل فعال و بأسلوب مباشر مع الزبائن ومنها الكتيبات ، الانترنت المصورة و البريد الصوتي¹.

¹ بلعياشي محمد الأمين ، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر(دراسة حالة حديقة الترفيه و التسلية) ، جامعة محمد بن أحمد ، وهران ، الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 6 2 2020

المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

يحظى المستهلكون باهتمام كبير من طرف مدراء التسويق إذ يحتاج هؤلاء إلى معرفة حاجات و رغبات المستهلك من أجل مقابلتها بما يشبعها من سلع و خدمات و بالتالي صياغة إستراتيجية تسويقية مناسبة تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة . و منه فقد تطرقنا في هذا المطلب إلى أهم المصطلحات المرتبطة بالمستهلك وفق نقاط كالتالي :

أولاً : مفهوم سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك بأنه " المسار الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة و المهام أو الجهود تتم وفق مراحل و خطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياض المرتبطة بذلك " ¹.

كما عرف أيضا بأنه : " عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه . و من هذا التعريف نجد أن هناك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء و أن هذا التخطيط يستند إلى جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد و التي تتعلق بالمنتج نفسه و المنتجات المنافسة والبديلة و رد فعل المستهلك بعد الاستهلاك و مدى استعداده للاستمرار بشراء المنتج أو عدمه و ذلك استنادا إلى مستوى الإشباع و الرضا الذي يحصل عليه من المنتج ، أما الجانب الآخر فهو يتعلق بسعي المستهلك إلى جمع المعلومات و بشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع و الرضا لحاجاته ورغباته " ².

و تم تعريفه أيضا بأنه : " مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات " ³.

¹ سلوك المستهلك و الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة

الجامعية ، الإسكندرية ، 2015 ، 30 .

² محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، 250 .

³ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية" ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، 10-

.11

أو هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي و الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه أو إشباع حاجاته و رغباته " ¹.

و عليه و من خلال التعاريف المقدمة يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو مصطلح يعبر عن كافة الإجراءات و الخطوات التي يسلكها المستهلك في سبيل العثور و الحصول على السلع و الخدمات التي تلبى حاجاته و رغباته من بين البدائل المطروحة .

ثانياً : أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك :

لقد ازداد الاهتمام بالمستهلك و بمختلف السلوكيات التي تصدر عنه نظراً لكونه الطرف المستهدف من أنشطة الترويج المختلفة و قد نتج هذا الاهتمام عن أسباب عدة منها :

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفسفة في المنظمة فأصبح ينظر إلى المنتج و الاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين ، و ترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم.
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت الدراسات أن أهم سبب الفشل هو سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك و دوافعه و رغباته .
- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ، ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ' ماذا يشتري الفرد ؟ ' و لكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار مثل المبادرين بشراء السلعة و المؤثرين و المشترين و المستعملين للسلعة .
- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد ، فزيادة وعي المستهلكين و تنظيم أنفسهم في جماعات و تأثير القرارات الحكومية زاد من حدة الضغط ².

ثالثاً : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

يتعرض المستهلك لعدة مؤثرات يتبلور على أساسها سلوكه و قراره الشرائي ، يمكن تقسيمها إلى :

¹ صدام إبراهيم محمدي فال و آخرون ، أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي – دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة أنواكشوط 6 ، 1 ، أبريل 2020 ، 682 .
² محمد منصور أبو جليل و آخرون ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، 31 .

1- العوامل الداخلية :

- الدوافع : هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق تصرفاته و تؤدي إلى انتهاج سلوك معين . إن اهتمام مدراء التسويق لا يجب أن يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها و لكن يجب أن يمتد إلى كيفية استثارة هذه الدوافع و توجيهها الوجهة التي تبتغيها المؤسسة و تسعى إليها¹.
- التعلم : يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات و الخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة ، و عليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا².
- الشخصية : تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات . و قد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية ، القدرة العقلية و التركيب العاطفي ، و بالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته و رغباته.
- و تعرف بأنها مجموعة الصفات و الخصائص النفسية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو المؤثرات الداخلية و الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم³.
- الإدراك : هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار و التنظيم و التفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به . أما من وجهة نظر التسويق فهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك⁴.
- الاتجاهات و المواقف : يعرف الموقف بأنه الاستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع ، و تتشكل المواقف لدى المستهلك إما على أساس معرفة حقيقية و خبرة سابقة بالمنتج أو من خلال صلته بالبيئة و بالأفراد الآخرين في المجتمع أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات . فمن خلال خبرة الفرد عن منتج معين يتشكل لديه موقف إيجابي أو سلبي تجاهه . كما يتأثر السلوك الفعلي بالموقف الذي

، الطبعة العربية

(أسس ، نظريات ، تطبيقات)

¹ محمد رباحة ، بشير عباس العلق ، الترويج

البيازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، 375 .

² 375 .

³ سايا غوجل ، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)
مال شهادة الماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2015 ، 98 .

⁴ حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، 82 .

يتواجد فيه المستهلك لذلك لا بد لرجل التسويق أن يراعي نوع الاتجاهات التي يرغب في قياسها، ومن الصعب تغيير الاتجاه بعد تكوينه ، وأحد طرق تغيير الاتجاه هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكوناته الثلاثة (المكون المعرفي ، المكون الشعوري ، المكون السلوكي) فتغيير أحد هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير المكونات الأخرى لخلق حالة من التوافق بين هذه المكونات ¹.

2- العوامل الخارجية :

● الثقافة : تعرف الثقافة أو الحضارة لمجتمع أو لأمة ما بأنها مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الاتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزها عن أفراد الأمم الأخرى ، و تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم و تفسير و تقييم تصرفاتهم داخل المجتمع .

تتضمن الثقافة الحضارية لأي مجتمع المعارف و المعتقدات و الفنون و التشريعات القانونية الأساسية ، و العادات و التقاليد و الأعراف و القيم الأخلاقية و القيم المادية التي يتم إكسابها لأفراد المجتمع من خلال عمليات القطيع الاجتماعي ، إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثية و مواقف محددة مسبقا و ذلك لأن السلوك الإنساني يتم تعلمه في أغلب الحالات أي أنه غير موروث ².

● الطبقة الاجتماعية : و هي تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك و المتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات و التقاليد و القيم و المفاهيم و الاهتمامات و الأنماط المعيشية ، و هذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة .

و تحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل و المستوى التعليمي و الوظيفي و المهنة و الثروة الموروثة و منطقة السكن و نوع السكن . حيث أن لكل هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية ، و آخرون يرون أن المنطقة السكنية أو نوع السيارات التي يستخدمونها هي الأساس في هذا التصنيف ³.

● الجماعات المرجعية : يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه . و الجماعة ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض إنجاز و تحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة . و عادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد

¹ بيان هشام عيسى ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

² " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، 180 .

³ " سلوك المستهلك "

. 196

بالجماعات المرجعية ، هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، و يعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه¹.

- الأسرة : يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد ، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا و توجيها لذلك السلوك ، و تحديدا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه و يعتاد الفرد القيام به . و لذا يهتم رجال التسويق بالأدوار و التأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة في شراء مختلف السلع و الخدمات².

3- العوامل التسويقية :

- المنتج : تؤثر خصائص المنتج كالمظهر المادي و التغليف والمعلومات في عملية اتخاذ قرار الشراء ، فالغلاف يجذب المستهلك و قد يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه ، كما تؤثر العلامة التجارية في إدراك المستهلك لمنافع المنتج ، و قد يجعله يختاره عن باقي البدائل الأخرى .
- التسعير : تؤثر إستراتيجية التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك لأن السعر يدخل في عملية تقييم و تقدير حيوية المنتج خاصة في مرحلة ما بعد الشراء .
- الترويج : تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك أن لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حلها و أنه بشرائه سوف يتحصل على قيمة .
- التوزيع : تعد إتاحة المنتجات و توفيرها أمرا ضروريا بالنسبة للمستهلك ، و لذلك يلعب التوزيع دورا بالغ الأهمية في التأثير على قرار المستهلك ، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج ، فعندما يعرض في المحلات الكبرى يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة³.

رابعا : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك :

قبل التطرق إلى مراحل القرار الشرائي نأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية :

- إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية و عادة لا تكون المرحلة الأولى .

¹ محمد عبد العظيم ، التسويق - ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، 202 .
² د عبد العظيم أبو النجا ، دراسة سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2012 ، 32 - 33 .
³ هدى ملوح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسويق ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل ، الجزائر ، 2011 ، 30 .

- عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تقود دائما إلى الشراء ، فالفرد قد ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل .

- لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل الخمسة دائما ، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة السلوك الشرائي المحدود و البسيط)¹ .

أما مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي فهي كالتالي :

1- مرحلة الشعور بالحاجة : تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة

عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع و العطش ، أو خارجية كالإعلانات ، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد² .

2- مرحلة البحث عن المعلومات : بعد معرفة المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول

البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعده على حل المشكلة أو إشباع الحاجة ، و هناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة ، و هي :

أ- مصادر شخصية : مثل العائلة ، الأصدقاء ، الجيران ...

ب- مصادر تجارية : الإعلان ، رجال البيع ، الموزعون ...

ت- مصادر عامة : وسائل الاتصال الجماهيرية ، منظمات حماية المستهلك ...

ث- مصادر التجربة الاختيارية : مثل تقييم السلعة واختيارها و استخدامها³ .

3- مرحلة تقييم البدائل : بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف المنتجات

التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر

المعلومة اللازمة عن المنتج ، و تنقسم عملية المفاضلة هذه إلى ثلاثة خطوات هي :

- الخطوة الأولى : تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء .

¹ محمد عواد ، فهد الخطيب ، مبادئ التسويق " مفاهيم أساسية " ، الطبعة الثالثة ، مركز يزيد للنشر ، الأردن ، 2004 ، 59 .

² وقتوني بابة ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (رسالة مقدمة لنيل

شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2008 .

15 .

³ زياد محمد الشرماني ، عبد الغفور عبد ال مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .

56 - 57 .

- الخطوة الثانية : تحدد فيها أهمية كل عامل ، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عاملا ثانويا .

- الخطوة الثالثة : تركز هذه الخطوة على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته ، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر ، فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق فهو يبقى نسبيا¹ .

4- مرحلة قرار الشراء : إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك النهائي إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، و عادة إذا كان من بين البدائل التي تتمتع بأفضلية على غيرها يثق فيها المستهلك فإنه غالبا ما تتوافر لديه نية الشراء² .
و قبل الشراء تظهر العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء و الشراء الفعلي ، و قد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء الفعلي³ .

5- سلوك ما بعد الشراء : إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء ، فإذا نجحت السلعة / الخدمة التي يتم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل كما سيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا . أما إن فشلت السلعة / الخدمة في إشباع حاجاته أو أن أدائها لا يتناسب مع توقعاته فإن المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها و سيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي كما سيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات و سيطالب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره و ربما يستبعدها نهائيا عن تفضيلاته⁴ .

المطلب الثالث : العلاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك

نتيجة للتطور الحاصل في كافة المجالات و خاصة في تقنيات الانترنت و مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أتيح للأفراد و المؤسسات فرصة لتغيير أنماط التواصل على كل المستويات ، حيث أصبحت المؤسسات تعرض خدماتها و منتجاتها عبر هذه الشبكات الاجتماعية كما تقوم بالتواصل مع أكبر قدر من زبائنهم من خلالها ليستطيع المستهلك الوصول إليها بكل سهولة و في وقت قصير جدا ، فأصبح لهذا المستهلك إمكانية جمع المعلومات التي يريدها حول منتج أو خدمة معينة قبل القيام بشرائها.

¹ لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة " التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 ، ص 40 .

² محمد أمين السيد علي ، التسويق ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 125 .

³ زياد محمد الشرمان ، مرجع سابق ، ص 90 .

⁴ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 90-94 .

و قد كشفت دراسة هارفارد أن 59 % من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بعمليات شراء غير مخطط لها بناء على ما يشاهدونه عليها من عروض و إعلانات¹.

كما قد أدركت العديد من المؤسسات اليوم أهمية و فاعلية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي زودتها بطرق التفاعل المباشر مع زبائنها و ساعدتها في تخفيض تكلفة الترويج ، لذلك زادت رغبة المؤسسات في هذا النوع من الترويج كما زاد إقبالها عليه بما يحقق أهدافها فنقلت جزءاً كبيراً من أنشطتها الترويجية كالإعلانات و تنشيط المبيعات و إدارة العلاقات العامة إلى هذه الشبكات الاجتماعية أين يتواجد زبائنها بكثرة عاملة بذلك على لفت انتباههم إلى خدماتها و منتجاتها و التأثير على هؤلاء المستهلكين من أجل دفعهم لشرائها .

و يمكن توضيح العلاقة بين أنشطة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك كما يلي:

• العلاقة بين الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك :

يتعرض المستهلكون أثناء تصفحهم و تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي إلى كم هائل من الإعلانات بمختلف أشكالها و أنواعها و على فترات زمنية مختلفة و متفاوتة تجذب انتباههم إلى الخدمات و المنتجات المطروحة ، و قد بينت عدة دراسات أهمية هذه الإعلانات بالنسبة للمؤسسة و الدور الذي تلعبه في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك خاصة في مرحلة تقييم البدائل حيث وجدت علاقة ارتباط قوية بين هذه المرحلة و بين الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي إذ تساعدهم على التعرف على مختلف الخدمات المطروحة لاختيار أفضلها. (دراسة عدنان ارتميل و أحمد عمورة ، تركيا ، 2016) .

• العلاقة بين تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك :

تلجأ المؤسسات إلى تنشيط مبيعاتها الكترونياً على نطاق واسع ، و لعل أكثر الوسائل استخداماً في عملية تنشيط المبيعات الكترونياً هي مواقع التواصل الاجتماعي ، أين تطرح المؤسسات عبر صفحاتها على هذه المواقع الكثير من الخصومات و الكوبونات و الجوائز و المسابقات و غيرها من الأدوات التي تحظى باهتمام المستهلكين و تدفعهم إلى التعامل مع المؤسسة و اقتناء منتجاتها و خدماتها . حيث كشفت إحدى الدراسات أن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك بنسبة 73 %

¹ <http://www.argaam.com> 03/05/2022 13:04

وقد تم تفسير ذلك بكونه ينطوي على عروض جماعية وإغراءات سعريه وجوائز تدفع المستهلك للمقارنة بين العروض و اختيار المؤسسة التي تقدم أقوى عرض بيعي له . (دراسة هاني الضمور و محمد الشريدة ، الأردن ، 2007) .

• **العلاقة بين العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك :**

تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوك المستهلكين و تهدف المؤسسات من خلالها إلى بناء الثقة بينها و بين زبائنها و تحقيق التوافق و الانسجام المستمر بما يمكنها من رسم صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور المستهدف ، و من أجل ذلك فإنه من الضروري ألا تتوقف عملية الاتصال بين المؤسسة و زبائنها ، الأمر الذي يجعلها تتجه نحو مواقع التواصل الاجتماعي كأداة جيدة لتحقيق هذا الهدف فتقوم بنشر مختلف الأنشطة التي تقوم بها و التي تحظى باهتمام المجتمع كراعية الأعمال الخيرية و الأحداث الرياضية على صفحاتها بما يؤدي إلى تشكيل انطباعات كافية لدى المستهلك تؤهله لاتخاذ قرار التعامل أو عدم التعامل مع المؤسسة .

• **العلاقة بين التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك :**

إن عملية الاتصال المباشرة التي تقوم بها المؤسسات من خلال التسويق المباشر بعد تحديد و استهداف الزبائن بدقة تُشعر المستهلك بأهميته لدى هذه المؤسسة التي تأخذ حاجاته و رغباته بعين الاعتبار ، كما يتولد لديه شعور بأن الخدمة قد صممت خصيصا لأجله و يصبح بالتالي أكثر تفضيلا لهذه المؤسسة عن غيرها و يزيد إقباله على خدماتها ، إذ أن عملية التسويق المباشر الذي تقوم بها المؤسسة تُغني المستهلك عن عملية البحث عن الخدمات التي يحتاجها خاصة إذا كانت المؤسسة على دراية بتفضيلاته و رغباته.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة :

لقد تم في هذا المبحث التطرق إلى الدراسات العربية و الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة سواء التي تعلقت بالترويج الالكتروني و الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تلك التي تعلقت بسلوك المستهلك ، مدرجين هذه الدراسات حسب تسلسلها الزمني ، كما أشرنا إلى أهم الفروقات التي ميزنا بها دراستنا عن الدراسات المذكورة .

المطلب الأول : الدراسات العربية

سيتم في هذا المطلب إدراج الدراسات العربية التي تناولت موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك ، سواء بشكل جزئي أو بشكل كلي .

❖ دراسة (أشرف جبران 2008) بعنوان :

" أثر الترويج الالكتروني على الحصة السوقية في المصارف العاملة في الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام المصارف العاملة في الأردن للترويج الالكتروني باستخدام تقنية الانترنت و الهواتف النقالة و بيان أثرها على الحصة السوقية . و قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و تصميم إستبانة وزعت على عينة مكونة من 120 موظف في عدد من المصارف و تم استرداد 100 استبانة بنسبة 83.3 % . كما استخدمت أيضا مجموعة من الاختيارات الإحصائية المختلفة للكشف عن معنوية الدلالة للعلاقة بين المتغيرين .

توصلت الدراسة إلى : من خلال قيمة لمعامل الثبات تبين أن العلاقات العامة باستخدام الترويج الالكتروني تعتبر من المؤثرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية ، كما اتفق 70 % من أفراد العينة أن الترويج الالكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة ، إضافة إلى ندرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية إلكترونية متكاملة ، كذلك نسبة 81 % من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زيادة في حجم تسويق الخدمات المصرفية باستخدام الترويج الالكتروني ، كما أن 64 % منهم أكدوا على أن الترويج الالكتروني يمتاز بالمصداقية .

في النهاية أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالترويج الالكتروني و ذلك بتأهيل كفاءات متخصصة لبرامج إلكترونية متكاملة و دورات تدريبية للفئات العمرية الشابة .

❖ دراسة (لسود راضية 2008) تحت عنوان :

" سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر) "

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ، و مجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء و بالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك . تم الاعتماد في الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي باختيار عينة عشوائية تحتوي على 200 فرد .

و قد توصلت إلى عدة نتائج منها أن الجزائر تعتبر من الدول المتضررة من ظاهرة التقليد ، حيث عرف هذا الأخير انتشارا واسعا في الجزائر فالمنتجات المقلدة تعمر الأسواق الجزائرية إلى درجة أنه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات . إضافة إلى أن أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها و بين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى و الأسعار المرتفعة التي تميز المنتجات الأصلية بالدرجة الثانية .

❖ دراسة (مجيد منصور 2011) تحت عنوان :

" علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية بغزة "

هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية من خلال زيادة حجم المعاملات و زيادة العملاء ، و كذا علاقتهما بكل من الجنس ، الحالة الاجتماعية ، العمر ، الوظيفة و نوع المصرف و أصله .

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي معتمدا على عينة طبقية عشوائية مكونة من 103 مفردة من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية بغزة في فلسطين .

و قد تبين من خلال هذه الدراسة وجود علاقة بين الإعلان عبر وسائل الترويج الالكتروني و الحصة السوقية ، و بين العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية و الحصة السوقية ، و كذا بين تنشيط المبيعات الكترونيا و الحصة السوقية في المصارف المدروسة .

لذا فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف الفلسطينية مع شركات الانترنت و شركات الترويج الالكتروني لعمل حملات ترويجية الكترونية تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات و زيادة عدد العملاء .

❖ دراسة (مجيد منصور و محمد سالم 2013) بعنوان:

" مستوى الترويج الالكتروني في مصارف الضفة الغربية - فلسطين "

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى إدراك الضفة الغربية بفلسطين لمفهوم الترويج الالكتروني و استخدام تقنية الانترنت و الهواتف النقالة ، و كذلك مدى قدرة هذه المصارف على تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت و الهواتف النقالة . و قد عمد الباحثان إلى إعداد استبانة لعينة عشوائية طبقية من موظفي المصارف العاملة في الضفة الغربية ، حيث تم توزيعها على 103 مفردة . كذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث .

تم التوصل من خلال الدراسة إلى نتائج أهمها : أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصارف الضفة الغربية لأهمية و فوائد استخدام تقنية الانترنت و الهواتف الخلية و الخدمات المرتبطة بها ، و بين ارتفاع مستوى المزيج الترويجي الالكتروني و الحالة الاجتماعية .

أوصت الدراسة بزيادة اهتمام المصارف بالتكنولوجيا الحديثة في الاتصالات بما يجعلها أكثر قدرة على التعامل مع العملاء ، و كذا تعاقد المصارف مع شركات الانترنت أو شركات الترويج الالكتروني لعمل حملات ترويجية الكترونية تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين .

❖ دراسة (قعيد إبراهيم و بختي إبراهيم 2016) تحت عنوان:

" دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري "

كان الهدف من الدراسة معرفة تأثير المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير و بالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الالكتروني المتمثلة في الإعلان الالكتروني ، العلاقات العامة الالكترونية ، تنشيط المبيعات الكترونيا و التسويق المباشر الالكتروني و تأثيرها على استجابة المستهلك لهذه الرسائل الالكترونية وفق نموذج الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، و الفعل (الشراء) و المعروف باختصار بنموذج (AIDA).

و من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية و التي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا في ولايات (الوادي ، ورقلة ، بسكرة ، غرداية) و تم الحصول على 381 استمارة صالحة للدراسة و التحليل و المناقشة و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي .

بعد المعالجة الإحصائية و اختيار الفرضيات تم التوصل إلى أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لتأثير المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري ، كذلك تبين أن الإعلان الالكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك يليه التسويق الالكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الالكترونية و أخيرا تنشيط المبيعات الكترونيا .

❖ دراسة (قعيد إبراهيم 2017) بعنوان:

" الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر) "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسات الاقتصادية ، و أيضا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجتمع الجزائري ، بالإضافة إلى التعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة و المتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك . و قد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي و عينة تحتوي 381 مفردة .

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال قد أوجدت مناخا جديدا لعمل المؤسسات التي أصبحت تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي و أوجدت لها فرصا لدعم منتجاتها و طرقا للاتصال لم تكن موجودة سابقا ، كما منحت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وسائل للتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف من خلال العديد من الأدوات و الوسائل الالكترونية . كذلك فقد أصبح معظم أفراد المجتمع بمختلف أجناسهم و أعمارهم و مستوياتهم يستخدمون تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك بالبحث في شبكة الانترنت بالإضافة إلى الحسابات البريدية الالكترونية و كذا مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح الجميع يرتادها لقضاء الكثير من الوقت فيها .

❖ دراسة (إسلام جعبري 2018) بعنوان:

" وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني و دورها في تحقيق الميزة التنافسية " .

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ، و سعت الدراسة إلى التعرف على نسبة محلات الملابس التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج ، بالإضافة إلى التعرف على وسائل التواصل

الاجتماعي المستخدمة كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ، و التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية ، و قد تم استخدام الاستبيان و المقابلات كأدوات لجمع البيانات ، حيث تم توزيع الاستبانة على كامل مجتمع الدراسة الذي بلغ عدده 62 محل تجاري لبيع الملابس بالتجزئة في مدينة الخليل و الاعتماد على المنهجين الكمي و النوعي معا .

أظهرت الدراسة أن 53 % من المحلات التجارية تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية ، بالإضافة إلى أن التوجه الأكبر في الترويج الإلكتروني كان على استخدام Facebook كأداة ترويجية و من ثم Snapchat و من ثم Instagram بالترتيب . بالإضافة إلى أن الدراسة أظهرت أن نسبة عالية جدا بلغت 93 % يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية بديلة عن وسائل الترويج الأخرى ، و أن 7 % يستخدمونها كمكمل ، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية حيث أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في تقبل تكلفة التسويق و تحقيق الجودة و التميز في عملية البيع .

❖ دراسة (قاسم الخزعلي 2019) بعنوان :

" أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية في إقليم الشمال . و لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث قام الباحث باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة التي تكونت من 450 عميل من عملاء البنوك التجارية الأردنية في إقليم الشمال .

و بالاستعانة بأساليب تحليل البيانات و بعد استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن مستوى الترويج الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية متوسط من وجهة نظر العملاء ، كذلك فقد تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية .

❖ دراسة (رواء بني سلامة 2019) بعنوان :

" تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي (دراسة ميدانية)"

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على التأثير الذي تحدثه إعلانات اليوتيوب على سلوك المستهلك المتمثل في هذه الحالة في الشباب الجامعي وكذا معرفة معدل مشاهدتهم و دوافع متابعتهم و مستوى حرصهم على الإعلانات في اليوتيوب و العوامل المؤثرة على درجة انتباههم .

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و تم اختيار العينة العمدية حيث بلغ حجمها 400 مفردة من طلبة جامعة اليرموك قسمت بين الكليات العلمية و الإنسانية .

أظهرت النتائج أن مستوى حرص أفراد عينة الدراسة على الإعلانات كانت بنسبة 54.8 % وأن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات يثير انتباه الشباب الجامعي بنسبة 34.8 % كما أن الإبداع في فكرة الإعلان يثير اهتمامهم بنسبة 59.3 % و معرفة العروض و التزييلات على السلع و الخدمات تولد الرغبة في الشراء بنسبة 52.5 % ، و أن نسبة 55.5 % من هؤلاء الشباب يقومون بالشراء عند مشاهدتهم إعلانات اليوتيوب و يتأثرون بها بنسبة 34.8 % .

❖ دراسة (عطا الله لحسن 2019) بعنوان:

" دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك

(دراسة حالة فايسبوك) "

كان الهدف منها هو دراسة تأثير استخدام فايسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك ، و من أجل تحديد هذه العلاقة تم القيام بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع فايسبوك مست حوالي 102 فردا ، و حللت معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط ، و قد تم التوصل إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام فايسبوك على مراحل قرار الشراء للمستهلك . فيما أوصت الدراسة الشركات الاقتصادية الجزائرية أن تعطي اهتماما أكبر لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها و خدماتها باعتبار أن السوق الالكترونية أصبحت لا تقل أهمية من السوق التقليدية .

❖ دراسة (بلعياشي محمد أمين 2020) بعنوان :

" مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر

(دراسة حالة حديقة الترفيه و التسلية موسالانه بارك) "

كان الهدف منها التعرف على مدى مساهمة موقع فيسبوك كشبكة تواصل اجتماعي في الترويج الالكتروني للأنشطة السياحية بالجزائر و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة الترفيه و التسلية و القيام بتحليل منشورات الصفحة الرسمية لموقع المؤسسة على فيسبوك لسنة 2019 و البالغ عددها 195 منشورا ، وذلك بالاعتماد على أدوات الدراسة و المتمثلة أساسا في برنامج Excel و برنامج Nvivo12 و استعمال المنهج الوصفي التحليلي .

تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أبرزها في الدور الايجابي و الفعال لموقع فيسبوك في الترويج للأنشطة السياحية ، و من بين التوصيات التي قدمت للمؤسسة محل الدراسة ضرورة نشر محتوى جيد و ثري على صفحتها بصفة منتظمة خلال جميع المواسم و ذلك لتبقى على اتصال دائم مع جمهورها مع الإشارة إلى أهمية تركيزها على المنشورات التفاعلية كالألبومات و الفيديوهات .

❖ دراسة (عبد الباسط أحمد هاشم محمود) تحت عنوان :

" الترويج على الفيس بوك : دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة ، وكذا الخصائص العامة لصفحات الشركات على فيس بوك و المنشورات التي تعرضها و المعلومات الترويجية و العناصر الإعلانية المعروضة على هذه الصفحات .

تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي ، كما أجريت الدراسة على عينة تتكون من 407 فرد من مستخدمي الفيس بوك في المجتمع المصري .

لقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : أن معظم شركات عينة الدراسة تعرض على صفحتها المعلومات الأساسية عن الشركة و وصف قصير عنها و الموقع الرسمي لها و البريد الالكتروني و رقم الهاتف الخاص بها . كذلك فقد جاء النص و النص الفائق و الصور في مقدمة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض منشورات شركات عينة الدراسة ، في حين تدنت نسبة استخدام مقاطع الفيديو في عرض هذه المنشورات و استخدام عنوان النص و الصور و الرسوم كعناصر رئيسية في عرض رسائل

إعلانية عن منتجات الشركة في معظم منشورات عينة الدراسة و تدني استخدام الصور المتحركة و الصوت و الموسيقى و المؤثرات الصوتية .

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات الأجنبية باللغتين الانجليزية و الفرنسية التي تناولت موضوع البحث بالدراسة أو جزء منه .

❖ دراسة (سيمونا فينيريان و آخرون 2013) تحت عنوان :

“ The effects of social media marketing on online consumer behavior ”

هدفت هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن السؤال المتمثل في : من هم الأشخاص الذين يتفاعلون عبر الانترنت و ما مدى مشاركتهم في الأنشطة على الانترنت ؟ و ذلك عن طريق إجراء دراسة ميدانية على عينة تتكون من 236 مستخدما لوسائل التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة لوسيان بلاجا في سيبو برومانيا و تقسيم هؤلاء المستخدمين ، مع نموذج خطي لفحص مدى تأثرهم و استجابتهم للإعلانات عبر الانترنت .

أظهرت نتائج الدراسة أن الطلاب الذين ينقرون كثيرا على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لديهم رد فعل إيجابي نحو هذا النوع من أدوات التسويق ، كما بينت أيضا أن الثقة و الخصوصية هي أكثر العناصر أهمية و تأثيرا في تشكيل سلوك المستهلكين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي .

في النهاية أوصت الدراسة بضرورة أن يكون المديرون على دراية بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق عبر الانترنت من خلال تحديد و استهداف أنواع مختلفة من العملاء و اتخاذ مبادرات للتعرف على اهتماماتهم .

❖ دراسة (ماجدالينا غريبوس و جاسيك أوتو 2013) بعنوان:

" L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs "

كان الهدف من هذه الدراسة تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلكين الشباب في مجتمع المعلومات ، و قد تم إجراء الدراسة بطريقة المسح لعينة تحتوي على 240 طالبا من كلية الفنون التطبيقية في لودز ببولونيا .

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الطلاب و بنسبة 65 % يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي ، و أن 82 % منهم يشاهدون الإعلانات المعروضة عبر الشبكات الاجتماعية ، كما تبين أن الإجراءات و العمليات الترويجية للشركات لها تأثير على السلوك الشرائي ، إذ أن نسبة 64 % من الطلاب أفراد العينة يستفيدون من عروض المبيعات المتنوعة التي تقدمها هذه الشركات عبر الشبكات الاجتماعية .

❖ دراسة (ن. بريا 2015) بعنوان :

“ Studying the impact of internet advertising on consumer buying behavior ”

هدف هذا البحث إلى قياس تأثير الإعلان عبر الانترنت على سلوك الشراء لدى المستهلك مما يزيد من نوايا المستهلكين تجاه المنتج و سلوكيات الشراء . و قد تم جمع البيانات الأولية فيها من خلال الإستبانات ، أما البيانات الثانوية فقد تم جمعها من خلال الانترنت و المجلات و مجلات الأعمال ، و أجريت الدراسة في نوفمبر 2015 على عينة تحتوي على 100 مفردة ، 30 منهم من قطاع الحكومة و الخدمات شبه الحكومية ، 20 من درجة الأعمال و الباقي 50 موظف في القطاع الخاص .

توصل البحث إلى أن الإعلان الإبداعي عبر الانترنت له دائما تأثيرا كبيرا على اتجاهات الشراء لدى المستهلكين ، كذلك تأييد المشاهير عبر الانترنت مهم في سلوك الشراء ، أي أن لهذه العوامل تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك بما يؤدي إلى تحسين ولائه للعلامة التجارية ، الأمر الذي يساعد في إعادة توجيه البضائع المعلن عنها ، كما خلصت إلى أن الإعلان عبر الانترنت يعتبر عنصرا مهما في التنبؤ بسلوك المستهلك .

❖ دراسة (عدنان فيصل ارتميل و أحمد عمورة 2016) بعنوان :

“The role of social media advertising in consumer buying behavior ”

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء للمستهلك فيما يتعلق بالخطوات الخمس لاتخاذ قرار الشراء ، حيث تم إجراء البحث لدراسة ما إذا كانت هناك علاقة بين هذه الإعلانات و كل خطوة من خطوات القرار الشرائي و ما مدى قوة هذه العلاقة في مجال صناعة الأزياء بالتجزئة في اسطنبول - تركيا .

من خلال الإستبيانات الالكترونية التي تم إجراؤها على المستهلكين الذين يعيشون في اسطنبول أظهرت النتائج أن هناك ضعف في العلاقة بين الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي و الخطوة الأولى من خطوات قرار الشراء المتمثلة في الاعتراف بالحاجة عند المستهلك ، و عدم وجود علاقة بين هذه الإعلانات و الخطوة الثانية المتعلقة بالبحث عن المعلومات ، في حين كان للخطوة الثالثة (تقييم البدائل) ارتباط و علاقة قوية مع هذا النوع من الإعلانات مقارنة بالخطوات الأخرى ، أما الخطوتين الأخيرتين (قرار الشراء و ما بعد الشراء) فقد كان لهما علاقة معتدلة مع الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي . كما أظهرت النتائج عدم وجود تغيرات في هذه العلاقة فيما يتعلق بعمر المستهلك و مستواه التعليمي ، مع ذلك كان هناك تغيرات بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالخطوتين الأولى و الثانية .

❖ دراسة (نيازي غوموش 2016) بعنوان :

"The effects of social media content marketing activities of firms on consumer's brand following behavior"

كان الغرض من هذه الدراسة تحديد كيفية رؤية المتابعين للمحتوى الذي تشاركه العلامات التجارية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي و كذا أنواع المحتوى التي تتم متابعتها و تلك التي تدفع المستهلكين للإقلاع عن العلامة التجارية .

استخدمت الدراسة أسلوب مجموعات التركيز للحصول على البيانات ، و هي عبارة عن اجتماعات غير رسمية تحت إشراف خبير يناقش فيها المشاركون قضية محددة سابقا ، و قد قام الباحث في الدراسة بعقد 4 مجموعات مختلفة في نوفمبر 2016 .

و قد توصلت الدراسة إلى أن المتابعين يتابعون العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لتتبع المنتجات الجديدة و تصميمات العلامات التجارية و الاستفادة من الفرص التي تطرحها هذه الأخيرة مثل الخصومات و الحملات و مسابقات اليناصيب و غيرها ، كما تم الكشف على أن المحتوى غير ذي الصلة و الإعلانات المتعلقة بعلامات أخرى و المحتوى الذي يعتبر سياسيا أو إيديولوجيا و غير ذلك يجدها المتابعون غير مواتية . كما تبين أن المتابعين يفضلون استخدام موقع Instagram بشكل متكرر من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لمتابعة العلامات التجارية .

❖ دراسة (فيلاسيني جادهاف و مونيكا خانا 2016) بعنوان .:

" Factors influencing online buying behavior of college students :

a quality analysis "

كان الهدف من هذا الدراسة هو استكشاف العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت من طلاب الكلية ، و قد تم اعتماد نهج البحث النوعي و أخذ عينة غير احتمالية تحتوي على 25 طالب من مختلف المستويات و تحليل المحتوى النوعي لبيانات المقابلة العميقة .

اتضح من خلال الدراسة أن معظم الطلاب يستخدمون الانترنت لزيارة مواقع التواصل الاجتماعي و أن معظمهم فضل زيارة و استخدام موقع Facebook يليه Twitter ، LinkedIn ثم Instagram ، Google+ و Pinterest .

و قد كانت دوافع استخدام هذه المواقع هي : البحث عن المعلومات ، التسوق عبر الانترنت ، الخدمات المصرفية عبر الانترنت ، الترفيه ، الوصول إلى البريد الإلكتروني و مشاهدة الأخبار .

كما تبين أن معظم الطلاب يبدعون عملية الشراء من البحث عن المعلومات و المقارنة إلى تقييم البدائل و العروض و أخيرا قرار الشراء ، كما اعترف بعض الطلاب بأنهم يراجعون أصدقائهم وعائلاتهم للحصول على رأيهم قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي . أما العوامل الرئيسية التي تبين أنها تؤثر في قرار

الشراء عبر الانترنت فكانت : التوافر ، السعر المنخفض ، العروض الترويجية ، خدمة العملاء ، سهولة الاستخدام و الثقة .

❖ دراسة (كارستن شويمر و ساندر زيفيكي 2018) بعنوان :

Social Media sellout : The increasing role of product promotion on Youtube

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تقديرات لتطورات ترويج المنتج ، و قد تم جمع البيانات الأصلية من 139.475 مقطع فيديو تم إنشاؤها بواسطة أكثر من 100 قناة يوتيوب شهيرة في ألمانيا بين عامي 2009 و 2017 ، كما تم استخدام طريقة التحليل الآلي للمحتوى في الدراسة .

توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي Youtube يواجهون حصة متزايدة باستمرار من ترويج المنتجات لاسيما في قطاع الجمال و الموضة ، حيث أن مقاطع الفيديو محل الدراسة تحتوي في المتوسط على أكثر من رابطين مستخدمين لترويج المنتج خاصة من قبل المشاهير أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبح ينظر إليهم على أنهم قادة رأي يتعاونون مع العلامة التجارية لتسويق المنتجات .

❖ دراسة (مولوي غوشال 2019) بعنوان :

Moloy Ghoshal : Social media as an effective tool to promote business (an empirical study)

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة أهمية و فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية و ترويجية ، كما حاول من خلالها تحليل مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كصانع لقرار الشراء ، أيضا هدفت الدراسة إلى معرفة دور التحيزات بين الجنسين و محاولة اكتشاف الفجوة بين توقعات العميل و أداء وسائل التواصل الاجتماعي .

تم اعتماد تقنية البحث الوصفي لجمع البيانات ، كما تم تصميم استبيان حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك وزع على عينة تحتوي 150 فرد .

من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن غالبية المستجيبين و بنسبة 74.6 % يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي إما في معظم الأوقات أو في بعض الأحيان خاصة في مجال الالكترونيات و الأزياء و وجهات السفر و حجوزات الفنادق ، كما تبين أن اقتراحات الأصدقاء تلعب دورا حاسما في اتخاذ القرار .

المطلب الثالث : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال ما تم عرضه من الدراسات السابقة وجدنا أن الدراسة التي قمنا بها تتفق مع بعض الدراسات في جوانب معينة و تختلف في جوانب أخرى ، إذ تتفق عموما في المنهج المتبع و الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ، و يمكن أن نخلص إلى أهم النقاط التي تميز دراستنا عن بقية الدراسات السابقة كالتالي :

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات العربية الحديثة التي تبحث في أثر الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة على سلوك المستهلك .
- حاولت الدراسة معرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على سلوك المستهلك كمتغير تابع ، حيث اقتصرنا هذا السلوك على عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- حاولت هذه الدراسة أيضا ربط العناصر الأربعة للمزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلانات ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بسلوك المستهلك ، في حين اقتصرنا الدراسات الأخرى على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني (أغلب الدراسات ركزت على الإعلانات) أو ربطت هذه العناصر مجتمعة بمتغير آخر (كالحصة السوقية) .

فدراسنا نركز بشكل مباشر على اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لقطاع الخدمات ، حيث تعتبر من الدراسات المهمة في هذا الوقت نظرا للتطور للتكنولوجي الحاصل. فالكثير من المؤسسات الآن أصبحت تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية حديثة لجذب أكبر عدد من الزبائن.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم التطرق إليه يتضح أن دمج الانترنت في مجال الأعمال أصبح أمرا لا بد منه في عصرنا الحالي من أجل بقاء و نجاح المؤسسات الخدمية و الإنتاجية على حد سواء ، و لأن تقنيات الانترنت في تطور مستمر فإن على المؤسسات التي تريد تبني هذا الاتجاه الحديث في مزاوله الأعمال أن تواكب هذا التطور بما يخدم مصالحها و يحقق أهدافها . و عليه فالمؤسسات التي أدركت هذه الحقيقة قد انتقلت إلى عرض خدماتها و منتجاتها على الشبكة العنكبوتية بصفة عامة نظرا لما توفره لها من خدمات خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت إحدى أهم أدوات الترويج عبر الانترنت ، إذ تعتمد عليها المؤسسات اليوم بكثرة من أجل الترويج لخدماتها و الاتصال بزبائنها الذين أصبح رضاهم عن خدمات و منتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لاستمرارها ، و لأجل ذلك تسعى هذه المؤسسات إلى معرفة حاجات و رغبات جمهورها المستهدف باعتباره مستهلكا حاليا أو مرتقبا ، لتعمل بعد ذلك على تلبيةها بما يحقق رضاهم عنها و يزيد من إقبالهم عليها ، معتمدة في ذلك على مختلف الأساليب و الطرق التي تجذب انتباههم إليها و تدفعهم لشرائها و المتمثلة في الإعلانات و تنشيط المبيعات و إدارة العلاقات العامة و كذا التسويق المباشر على الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي ، و هي أساليب أثبتت نجاعتها في التأثير على المستهلك و سلوكه الشرائي .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

المبحث الأول : طريقة و أدوات الدراسة

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و مناقشتها

تمهيد :

بعد أن تناولنا متغيرات الدراسة بشكل نظري ، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط كل ما تم التطرق إليه سابقا في شكل تطبيقي ، حيث سيتم في هذا الفصل عرض و تحليل جميع النتائج المتوصل إليها من خلال عملية تصميم و توزيع و استعادة الاستثمارات من العينة المستهدفة ، و قد تمت الاستعانة في طريقة عرض النتائج بالجدول و الأشكال من أجل تيسير فهمها وسهولة تحليلها . كما سيتم أيضا اختبار الفرضيات التي تم اعتمادها في مقدمة البحث كإجابات للفرضية و الأسئلة الفرعية المطروحة و ذلك بالاعتماد على النسب المؤوية و مقارنة بعض النتائج بأخرى للوصول إلى الهدف المنشود الذي هو البحث في أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، من أجل الوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها لصياغة توصيات تفيد المجال العلمي و المجال الاقتصادي المؤسستي ، وعلى العموم فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كالتالي :

- المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها .

المبحث الأول : طريقة و أدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة و الأدوات التي تم اعتمادها في جمع البيانات ، كذلك المجتمع و العينة التي أجريت عليها الدراسة ، كما سنتطرق إلى الأساليب الإحصائية التي عالجنا بها البيانات المتحصل عليها ، و كذلك اختبار أداة الدراسة و ذلك وفق مطالب كالتالي :

المطلب الأول : أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي في جمع البيانات و ذلك لما تقتضيه طبيعة و خصائص الموضوع و عليه فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية .

و يعرف الاستبيان على أنه : " مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث " ¹.

و قد تم تصميم الاستبانة و تعديلها بناء على توجيهات و إرشادات أكثر من 5 محكمين من أساتذة قسم العلوم التجارية ، و احتوت على 22 فقرة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور رئيسية معتمدين على سلم ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير وافق بشدة) ، حيث تضمن المحور الأول المعلومات الشخصية المتمثلة في : الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي . أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد تم تقسيمه إلى أربعة أجزاء حسب عناصر المزيج الترويجي . و خصص المحور الأخير للمتغير التابع و هو سلوك المستهلك حيث اقتصرنا العبارات على مراحل القرار الشرائي .

المطلب الثاني : مجتمع و عينة الدراسة

إن إجراء أي بحث علمي يتطلب تحديد المجتمع و العينة التي ستجرى عليهم الدراسة حسب طبيعة الموضوع ، و " يمكن تعريف مجتمع البحث من المنظور الإحصائي على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث ، و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها " ².

1 التسويق- منهجي تحليلي - الثانية
2 إدريس التسويق - أساليب القياس التحليل
- الجامعية الإسكندرية ، 2003 ، 97.
438.

أما العينة : " هي جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام ، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع " ¹.

و قد تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماع و يتابعون صفحاتها الرسمية على هذه المواقع .

كما تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بلغ عددها 100 مفردة على اختلاف خصائصهم كمستهلكين، وتم توزيع الاستبيان عليهم بحيث تم استرداد 93 استمارة صالحة للدراسة .

الجدول رقم (1) : الاستبيانات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	100	%100
الاستبيانات المسترجعة	93	%93
الاستبيانات الضائعة	7	%7

المصدر : من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة و تحليل و معالجة البيانات التي تم جمعها، استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss و الذي يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لاحتوائه على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي ، حيث تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية :

أولا : المدى :

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي و لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحور الثاني و الثالث من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر قيمة و أصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة

الدراسة الميدانية :

(0.8=5/4) ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة من المقياس (القيمة 1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي (1.8=1+0.8) ، و هكذا يصبح طول الخلايا كالتالي :

(02) : مقياس " ليكرت " الخماسي و دلالتها

درجات المقياس	الرمز	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1] 1.80 - 1]	ضعيفة جدا
غير موافق	2] 2.60 - 1.80]	ضعيفة
محايد	3] 3.40 - 2.60]	متوسطة
موافق	4] 4.20 - 3.40]	عالية
موافق بشدة	5	[5 - 4.20]	عالية جدا

المصدر : الطالبين مقياس " ليكرت "

ثانيا : التكرارات و النسب المئوية :

تمت الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة أفراد الدراسة ، و كذلك لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان .

ثالثا : المتوسط الحسابي :

تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات

الدراسة ، و يحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة التالية : $X = \frac{\sum X n}{N}$.

رابعا : الانحراف المعياري :

تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات

الدراسة ، و لكل محور من المحاور الرئيسية و الفرعية عن متوسطها الحسابي ، و يحسب كما يلي :

خامسا : معامل الارتباط Person :

استخدم معامل الارتباط بيرسون من أجل معرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الدرجة

الكلية للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه و ذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة .

سادسا : معامل الثبات Alpha Cronbakh :

استعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاستبانة من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة ، و يكون هذا القياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق 60 % ، و يحسب بالعلاقة التالية:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right)$$

سابعا : الانحدار الخطي المتعدد Multiple Régression :

تم قياسه لمعرفة أثر أبعاد المتغير المستقل (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) .

المطلب الرابع : اختبار أداة الدراسة

من أجل اختبار أداة الدراسة و التأكد من صحتها ، سيتم من خلال هذا المطلب معرفة مدى صدق و ثبات الاستمارة و ذلك وفق نقاط كالتالي :

أولا : صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تكون الاستمارة قادرة على قياس ما وضعت لقياسه بما يحقق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها ، و قد تم التأكد من صدق فقرات الاستمارة من خلال طريقتين هما :

➤ الصدق الظاهري :

للتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة قمنا باستخدام أسلوب الصدق التحكيمي حيث تم عرضها على الأساتذة المشرفة ثم قمنا بتوزيعها على عدة أساتذة من قسم العلوم التجارية ، و ذلك للحكم على صلاحية الاستمارة و معرفة مدى شمولية أسئلتها و وضوحها و ملائمتها لموضوع الدراسة . و عليه فقد تم تعديلها وفق الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة لتتم صياغتها في شكلها النهائي و تصبح جاهزة للتوزيع على عينة الدراسة .

➤ **الصدق البنائي :**

من أجل التأكد من الصدق الداخلي لعبارات الاستمارة تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي إليه ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور و الدرجة الكلية للمحور نفسه ، وقد كانت النتائج ايجابية حيث دلت معاملات الارتباط على وجود صدق اتساق داخلي للاستمارة سنوضحه كما يلي :

أ- الاتساق الداخلي لمحور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

و هو المحور الثاني من الاستبانة ، قُسم إلى أربعة أجزاء حسب عناصر المزيج الترويجي ، و سيتم التأكد من الاتساق الداخلي لكل عنصر على حدى كما يلي :

1- الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول رقم (3) : الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	تحتوي إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة.	0.726**	0.000
2	تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية من المصداقية.	0.709**	0.000
3	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في تعريف خدماتها الجديدة على تكثيف إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	0.815**	0.000
4	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على العرض المتكرر لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد تذكير الزبائن بخدماتها.	0.769**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01 .

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.709 و 0.815) و هي قيم موجبة و دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.005) ، مما يدل على أن عبارات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها ارتباط قوي بمحور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

2- الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول رقم (4) : الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
5	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي عروض خاصة و تخفيضات حول منتجاتها المقدمة .	0.748**	0.000
6	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتنظيم مسابقات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للفوز بجوائز .	0.914**	0.000
7	المسابقات التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ممتعة و مسلية.	0.864**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط قد تراوحت ما بين (0.748 و 0.914) وهي قيم موجبة و دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.005) ، و هو ما يدل على أن عبارات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة قوية بمحور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول رقم (5) : الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
8	تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للنقاش والتفاعل.	0.732**	0.000
9	تأخذ مؤسسة اتصالات الجزائر باقتراحات و آراء متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم وتطوير خدمات جديدة .	0.797**	0.000
10	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمشاركة فعاليات الأحداث و التظاهرات التي قامت برعايتها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .	0.817**	0.000
11	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين صورتها الذهنية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة ما قامت به من أعمال خيرية عبر صفحاتها الرسمية .	0.809**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss ** دال عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0.732 و 0.817) و هي قيم موجبة و دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.005) ، و هو ما يدل على أن عبارات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بمحور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

4- الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول رقم (6) : الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
12	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الاتصال المباشر والشخصي مع متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.681**	0.000
13	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بعروضها على عرض فيديوها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .	0.750**	0.000
14	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيها كيفية التواصل معها وتقديم انشغالاتهم .	0.810**	0.000
15	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر آليات تواصل عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد والوقت .	0.788**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0.681 و 0.810) و هي قيم موجبة و دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.005) ، مما يدل على أن عبارات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها ارتباط قوي بمحور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ب- الاتساق الداخلي لمجور سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر :

الجدول رقم (7) : الاتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر

الرقم	العبرة	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
1	يتولد لدي الشعور بالحاجة اتجاه خدمة معينة عندما أجد عروض جديدة لاتصالات الجزائر .	0.412**	0.000
2	يتأثر قراري الشرائي بدقة المعلومات المتوفرة عن خدمات اتصالات الجزائر.	0.410**	0.000
3	توفر لي مؤسسة اتصالات الجزائر معلومات كافية تسمح لي بالمقارنة بين العروض المقدمة .	0.455**	0.000
4	تحفزي أراء الآخرين الإيجابية حول خدمات اتصالات الجزائر على الشراء.	0.344**	0.001
5	سرعة و سهولة الحصول على خدمات اتصالات الجزائر تدفعني إلى الشراء .	0.350**	0.001
6	تحقيق خدمات اتصالات الجزائر لتوقعاتي يشجعني على تكرار الشراء.	0.297**	0.004
7	أوصي الآخرين بشراء خدمات اتصالات الجزائر بناء على تجاربي معها.	0.368**	0.000

** دال عند مستوى دلالة 0.01

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0.297 و 0.455) و هي قيم موجبة و دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.005) ، و هو ما يدل على أن عبارات سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر ذات علاقة كبيرة مع محور الذي تنتمي إليه .

ثانيا : ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي هذه الأداة نفس النتائج فيما لو طبقت عدة مرات على نفس عينة الدراسة ، أي لا يكون هناك اختلاف كبير في النتائج خلال فترة زمنية محددة وفي ظل نفس الظروف

والشروط ، وقد تم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال معامل ألفا كرونباخ ، كما تم الاعتماد على المقياس التالي في الحكم على مستويات معاملات :

ضعيفا	-	60%
-	-	يتراوح بين 60 % و 70 %
جيدا	-	يتراوح بين 70 % و 80 %
-	-	80%

و قد كانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (8) : معاملات الثبات لمحاور الاستمارة

الرقم	المحور	معامل الثبات ألفا كرونباخ	درجة الثبات
1	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.888	ممتاز
2	سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر	0.873	ممتاز
	الثبات الكلي	0.908	ممتاز

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لمحور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بدرجة ثبات ممتازة بلغت قيمتها 88.8 % ، كذلك محور سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر جاء بدرجة ثبات ممتازة قدرت ب 87.3 % ، أي أن معامل الثبات الكلي ممتاز بما قيمته 90.8 % .

من خلال ما سبق يتضح أن أداة الدراسة (الاستبانة) تتمتع بدرجة ثبات ممتازة ، مما يمكننا من استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة .

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و مناقشتها

بعد أن بينا في المبحث السابق الطريقة التي تمت بها الدراسة ، سنقوم في هذا المبحث بعرض جميع النتائج التي توصلنا إليها ، كما سنقوم بتحليلها و مناقشتها وصولا إلى الفرضيات التي سنحاول تبيان صحتها أو خطئها ، و ذلك وفق مطالب كالتالي :

المطلب الأول : عرض و تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تم استخراج التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ، و كانت النتائج كالتالي :

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس نورد الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (9) : توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	%34.4
أنثى	61	%65.6
المجموع	93	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه اختلاف التكرارات و النسب المئوية بين الجنسين ، حيث كانت أكبر نسبة للإناث ب 65.6 % أي ما يعادل 61 فرد ، فيما كانت نسبة الذكور 34.4 % أي بمعدل تكراري 32 فرد .

الشكل (2) : توزيع العينة حسب الجنس



المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر :

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر نورد الشكل الموالي :

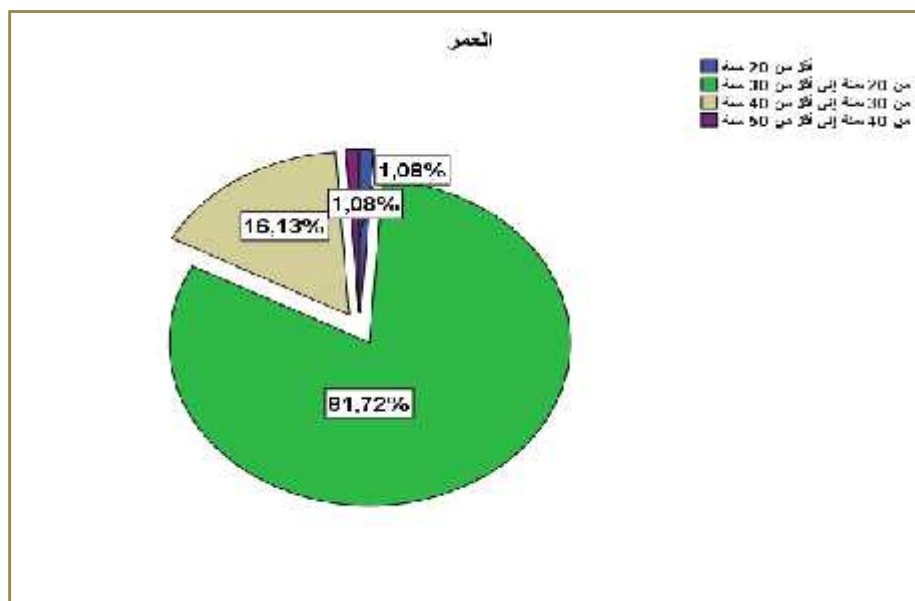
الجدول رقم (10) : توزيع العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة .	1	%1.08
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة .	76	%81.72
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة .	15	%16.13
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة .	1	%1.08
المجموع	93	%100

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر و هي 81.72 % من أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين سن 20 سنة إلى أقل من 30 سنة بما يعادل 76 فرد ، و أن نسبة 16.13 % تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة أي 15 فردا ، بينما كانت نسبة كل من فئة ما بين 40 سنة إلى أقل من 50 سنة و فئة أقل من 20 سنة متساويتين و منخفضتين حيث قدرت ب 1.08%، أي بما يعادل فردا واحدا لكلتا الفئتين .

الشكل (3) : توزيع العينة حسب العمر



المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نورد الشكل الموالي :

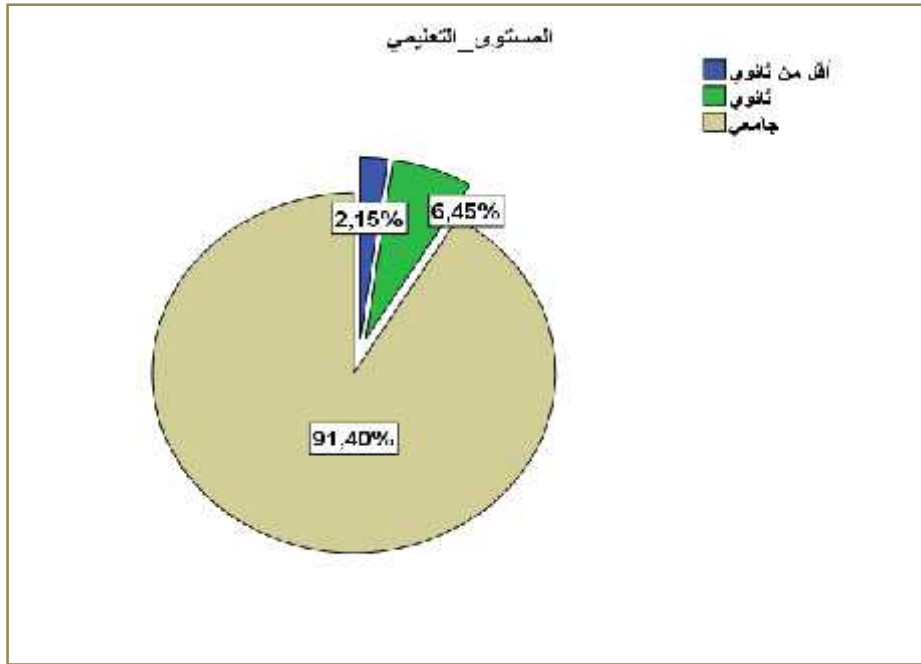
الجدول رقم (11) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2.15%	2	أقل من الثانوي
6.45%	6	ثانوي
91.40%	85	جامعي
100%	93	المجموع

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الجامعيين بنسبة 91.40 % أي بما يعادل 76 فردا ، بينما النسب المتبقية كانت لكل من المستوى الثانوي بنسبة 6.45 % ، و أقل من الثانوي بنسبة 2.16 % ، أي بما يعادل 6 أفراد و فردين على التوالي .

الشكل (4) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

المطلب الثاني : عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة

خصص هذا الجزء من الدراسة الميدانية إلى تحليل بقية أجزاء الاستبانة من خلال الأسئلة الواردة فيها، وعن طريق إجابات أفراد العينة ، وذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS و حساب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، و تقييم إجابات كل جزء و كل عنصر و سؤال على حدى ، حيث قسمنا هذا الجزء من الدراسة إلى عناصر بعدد أجزاء و محاور الاستبانة عدا الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية الذي تطرقنا له في العنصر السابق ، وسنبدأ كالتالي :

أولاً : تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تم تقسيمه إلى أربعة أجزاء حسب عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كالتالي :

1- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول (12) : نتائج الإجابات المتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تحتوي إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة.	3.37	1.040	متوسطة	3
2	تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية من المصداقية.	3.12	0.976	متوسطة	3
3	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في تعريف خدماتها الجديدة على تكثيف إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	3.53	0.985	عالية	4
4	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على العرض المتكرر لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد تذكير الزبائن بخدماتها.	3.78	1.020	عالية	4
النتيجة الإجمالية للعنصر الأول		3.4489	0.75861	عالية	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.4489) و انحراف معياري كلي (0.75861) ، مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتماما كبيرا بالإعلان عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي . و من خلال الجدول يمكن ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي :

جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.78) و انحراف معياري قدره (1.020) ، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على العرض المتكرر لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد تذكير زبائنها بخدماتها . تليها العبارة (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.53) و انحراف معياري قدره ب (0.985) ، و هذا يعني بأن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا . لتأتي بعدها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.37) و قدر انحرافها المعياري ب (1.040) ، بما يعني أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافقة متوسطة على مضمون العبارة . كما وافقوا بدرجة متوسطة أيضا حول مضمون العبارة رقم (2) التي قدر متوسطها الحسابي ب (3.12) و انحراف معياري (1.040) .

2- تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول (13) : نتائج الإجابات المتعلقة بتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
5	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي عروض خاصة و تخفيضات حول منتجاتها المقدمة .	3.61	0.978	عالية	4
6	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتنظيم مسابقات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للفوز بجوائز .	2.89	1.068	متوسطة	3
7	المسابقات التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ممتعة و مسلية .	2.70	0.987	متوسطة	3
النتيجة الإجمالية للعنصر الثاني		3.0681	0.85347	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة موافقة متوسطة ، حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي ب (3.0681) و الانحراف المعياري الكلي ب (0.85347) ، و قد يرجع ذلك إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تهتم كثيرا بتنشيط مبيعاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

و قد جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.61) و انحراف معياري (0.978) ، أي أن الإجابات كانت بدرجة موافقة عالية حول مضمون العبارة ، تلتها العبارة رقم (6) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.89) و انحراف معياري (1.068) ، أي أن إجابات أفراد العينة عنها كانت بدرجة موافقة متوسطة . و في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (7) بمتوسط حسابي قدره (2.70) و الانحراف المعياري الذي قدر ب(0.987) ، بمعنى أن الإجابات جاءت بدرجة موافقة متوسطة أيضا .

3- العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول (14) : نتائج الإجابات المتعلقة بالعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسطة	0.989	3.02	تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للنقاش والتفاعل.	8
3	متوسطة	1.097	2.95	تأخذ مؤسسة اتصالات الجزائر باقتراحات و آراء متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم وتطوير خدمات جديدة.	9
4	عالية	0.951	3.51	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمشاركة فعاليات الأحداث و التظاهرات التي قامت برعايتها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .	10
4	عالية	1.089	3.53	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين صورتها الذهنية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة ما قامت به من أعمال خيرية عبر صفحاتها الرسمية .	11
	متوسطة	0.81427	3.2500	النتيجة الإجمالية للعنصر الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بدرجة موافقة متوسطة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها (3.2500) فيما قدر الانحراف المعياري الكلي ب (0.81427) ، و يعود هذا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تدير علاقاتها العامة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير .

و قد كانت أعلى درجة موافقة للعبارة رقم (11) بمتوسط حسابي قدر ب (3.53) و انحراف معياري قدره (1.089) ، تلتها العبارة (10) بدرجة موافقة عالية أيضا حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.51) و انحرافها المعياري (0.951) ، في حين كانت درجة الموافقة على العبارة رقم (8) متوسطة بمتوسط حسابي (3.02) و انحراف معياري (0.989) ، و أخيرا العبارة (9) التي كانت درجة الموافقة عليها متوسطة أيضا بمتوسط حسابي (2.95) و انحراف معياري (1.097) .

4- التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول (15) : نتائج الإجابات المتعلقة بالتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسطة	0.977	3.04	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الاتصال المباشر والشخصي مع متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي.	12
4	عالية	1.047	3.57	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بعروضها على عرض فيديوهات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .	13
4	عالية	0.961	3.55	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيها كيفية التواصل معها وتقديم انشغالاتهم .	14
4	عالية	1.038	3.46	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر آليات تواصل عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد والوقت .	15
عالية		0.76161	3.4059	النتيجة الإجمالية للعنصر الرابع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عنصر التسويق المباشر جاء بدرجة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي له (3.4059) و الانحراف المعياري (0.76161) ، و يفسر هذا باعتماد المؤسسة على التسويق المباشر في الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

و كانت أعلى درجة موافقة للعبارة رقم (13) التي قدر فيها المتوسط الحسابي ب(3.57) و الانحراف المعياري ب(1.047) ، تلتها العبارة رقم (14) بدرجة موافقة عالية أيضا حيث بلغ متوسطها الحسابي(3.55) و انحرافها المعياري(0.961)، ثم العبارة رقم (15) التي تمت الموافقة عليها بدرجة عالية أيضا حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب (3.46) و انحراف معياري قدر ب (1.038) ، بينما سجلت العبارة (12) درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.04) و انحراف معياري (0.977) .

5- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول (16) : نتائج الإجابات المتعلقة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	3.4489	0.75861	عالية	4
2	تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	3.0681	0.85347	متوسطة	3
3	العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	3.2500	0.81427	متوسطة	3
4	التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	3.4059	0.76161	عالية	4
النتيجة الإجمالية لمحور الثاني		3.3082	0.63336	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر متوسط و هو ما عبر عنه أفراد العينة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (3.3082) و الانحراف المعياري (0.6336) . و قد كانت أكبر درجة موافقة لعنصر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدر ب (3.4489) و انحراف معياري قدر ب (0.75861) ، تلاه التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.4059) و انحراف معياري (0.76161) ، ثم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.2500) و انحراف معياري (0.81427) ، و أخيرا تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.0681) و انحراف معياري (0.85347) .

ثانيا : تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (17) : نتائج الإجابات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يتولد لدي الشعور بالحاجة اتجاه خدمة معينة عندما أجد عروض جديدة لاتصالات الجزائر .	3.66	0.903	عالية	4
2	يتأثر قراري الشرائي بدقة المعلومات المتوفرة عن خدمات اتصالات الجزائر.	3.84	0.936	عالية	4
3	توفر لي مؤسسة اتصالات الجزائر معلومات كافية تسمح لي بالمقارنة بين العروض المقدمة .	3.32	1.055	متوسطة	3
4	تحفزني آراء الآخرين الإيجابية حول خدمات اتصالات الجزائر على الشراء.	3.66	1.005	عالية	4
5	سرعة و سهولة الحصول على خدمات اتصالات الجزائر تدفعني إلى الشراء .	3.40	1.065	عالية	4
6	تحقيق خدمات اتصالات الجزائر لتوقعاتي يشجعني على تكرار الشراء.	3.46	1.079	عالية	4
7	أوصي الآخرين بشراء خدمات اتصالات الجزائر بناء على تجاربي معها.	3.34	1.016	متوسطة	3
النتيجة الإجمالية		3.5253	0.76095	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير سلوك المستهلك كانت بدرجة موافقة عالية ، و هذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي الكلي الذي قدرت ب (3.5253) و الموجودة ضمن المجال المحصور بين [3.40 - 4.20] ، و انحراف معياري كلي قدره (0.76095) و هو أقل من الواحد ، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات

محور سلوك المستهلك . و هذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تؤثر على المستهلكين في جميع مراحل اتخاذ قراراتهم الشرائية من خلال خدماتها المعروضة.

و حسب نتائج الجدول المذكور سابقا يمكن ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي :

- تصدرت العبارة رقم (2) الترتيب بمتوسط حسابي (3.84) و انحراف معياري قدره (0.936) ، بحيث عبر أفراد عينة الدراسة عن موافقتهم بدرجة عالية حول تأثير قرارهم الشرائي بدقة المعلومات التي توفرها لهم مؤسسة اتصالات الجزائر حول خدماتها .

- كما احتلت العبارتين رقم (1) و رقم (4) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.66) لكلتا العبارتين و بانحراف معياري قدره (0.903) و (1.005) على الترتيب ، أي أن موافقة أفراد عينة الدراسة حول مضمون العبارتين كانت بدرجة عالية .

- تليهما العبارة رقم (6) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.46) و انحراف معياري قدره (1.079) ، بمعنى أن الموافقة كانت بدرجة عالية أيضا حول ما جاء في مضمون هذه العبارة .

- و جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي (3.40) و انحراف معياري قدر ب (1.065) ، أي بدرجة موافقة متوسطة .

- لتأتي بعدها العبارة رقم (7) بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (1.016) ، حيث عبر أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة متوسطة عن مضمون العبارة .

و أخيرا العبارة رقم (3) التي قدر متوسطها الحسابي ب (3.32) و بلغ انحرافها المعياري (1.055) ، أي أن أفراد عينة الدراسة وافقوا بدرجة متوسطة أيضا على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر لهم معلومات كافية تسمح بالمقارنة بين العروض المقدمة .

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد ، حيث تقبل الفرضية أو ترفض استنادا لقاعدة القرار التالية :

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة Sig 0.05 تقبل الفرضية الصفرية H0 " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " وترفض الفرضية البديلة H1 " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية .
- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة Sig 0.05 ترفض الفرضية الصفرية H0 " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " و تقبل الفرضية البديلة H1 " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " .

كما تجدر الإشارة إلى أننا اعتمدنا على مقياس كوهن (Cohen) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة و كذلك القوة التفسيرية (حجم التأثير) و ذلك وفقا لما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (18) : مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير

معامل الارتباط		البيان
ارتباط سلبي	ارتباط إيجابي	
من -0.1 إلى -0.3	من 0.1 إلى 0.3	ضعيف
من -0.31 إلى -0.5	من 0.31 إلى 0.5	متوسط
من -0.5 إلى -1	من 0.51 إلى 1	كبير
القوة التفسيرية (حجم التأثير %)		
أقل من 10 %		ضعيف
بين 10 % و 50 %		متوسط
أكبر من 50 %		كبير

Cohen , J. (1998). Statistical power analysisfor the behavioral science. New York: Academic press.
[https://www.amazon.com/statistical power analysis. Behavioral science](https://www.amazon.com/statistical-power-analysis-behavioral-science)

أولا : اختبار الفرضية الرئيسية :

أظهر تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية النتائج التالية :

الجدول رقم (19) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط
الانحدار	14.388	4	3.597	8.141	0.000	0.270	0.520
الخطأ المتبقي	38.884	88	0.442	-	-	-	-
المجموع	53.272	92	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (8.141) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.005) مما يدل على صلاحية النموذج للاختبار . كما أن معامل التحديد R² و الذي يعبر عن تباين المتغير التابع عن المتغير المستقل يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر ما نسبته 27 % من التباين الحاصل في سلوك المستهلك ، أما النسبة المتبقية (73%) فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة . نلاحظ أيضاً أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.520) مما يدل على وجود ارتباط كبير و موجب بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك .

و عليه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية التي نصت على أن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر على سلوك المستهلك لدى زبائن اتصالات الجزائر بجيجل هي فرضية مقبولة .

ثانياً : اختبار الفرضيات الفرعية :

أظهر تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية النتائج التالية :

الجدول رقم (20) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
0.000	4.235	Beta			الثابت
		-	0.379	1.05	
0.893	0.135	0.015	0.111	0.15	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.542	0.611	0.074	0.108	0.66	تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل اجتماعي
0.052	1.969	0.266	0.126	0.248	العلاقات العامة عبر مواقع التواصل اجتماعي
0.035	2.144	0.253	0.118	0.252	التسويق المباشر عبر مواقع التواصل اجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتبين من نتائج الجدول أعلاه أثر كل عنصر من عناصر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، حيث يتضح ما يلي :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لأن قيمة t المحسوبة بلغت 0.135 عند مستوى الدلالة 0.893 فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ، كما تؤكد عدم وجود هذا التأثير قيمة المعاملات Beta التي جاءت بنسبة 1.5 % ، و بالتالي نرفض الفرضية الأولى ، و قد يعود عدم وجود التأثير إلى ضعف هذه الإعلانات أو لعدم اهتمام المستهلكين بالإعلانات التي تنشرها المؤسسة على صفحاتها .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، حيث أن قيمة t المحسوبة بلغت 0.611 عند مستوى الدلالة

0.542 فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ، كما تؤكد عدم وجود هذا التأثير قيمة المعاملات Beta التي جاءت بنسبة 7.44 % ، و بالتالي نرفض الفرضية الثانية . و قد يفسر ذلك بقلة المنشورات التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تنشيط مبيعاتها.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك فقد بلغت قيمة t المحسوبة 1.969 عند مستوى الدلالة 0.052 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ، كما تؤكد عدم وجود هذا التأثير قيمة المعاملات Beta التي جاءت بنسبة 26.6 % ، و بالتالي نرفض الفرضية الثالثة ، و قد يفسر عدم وجود التأثير إلى عدم نشر المؤسسة لما تقوم به من أنشطة اجتماعية أو لعدم رعايتها للأحداث التي تحظى باهتمام المستهلكين .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لأن قيمة t المحسوبة بلغت 2.144 عند مستوى الدلالة 0.035 و هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ، كما تؤكد وجود هذا التأثير قيمة المعاملات Beta التي جاءت بنسبة 25.3 % ، و بالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة ، ويرجع ذلك إلى تفضيل المستهلكين لهذا النشاط الترويجي عن بقية الأنشطة .

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة ، و الذي حاولنا من خلاله معرفة ما إذا كان هناك أثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أم أنه لا يوجد أثر ، و للوصول إلى النتائج المرغوبة تم تحليل الاستمارة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss، إذ أجريت العديد من الاختبارات الإحصائية التي أدت في النهاية إلى الوصول لعدة نتائج ، تبين من خلالها : أن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثر على سلوك المستهلك .

كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على سلوك المستهلك هو التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين أن العناصر الأخرى و المتمثلة في الإعلان ، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها أثر.

الخاتمة

لقد أصبح المستهلك هو أساس السوق الحديثة ، كما أصبحت دراسة سلوكه هي نقطة البداية لكل عملية تسويقية ، حيث تتم دراسة العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة عليه و كذا مراحل الشراء التي يتخذها ، و لذلك اتجهت المؤسسات الحديثة إلى الاهتمام بالمستهلك أكثر و جعل رغباته قاعدة أساسية لوضع استراتيجياتها التسويقية ، إذ أن رضاه عن خدماتها / منتجاتها هو المطلب الأول الذي تسعى إليه المؤسسة ، و لأن البدائل المتاحة متوفرة بكثرة فإنها تعمل جاهدة على التأثير عليه من خلال الترويج لخدماتها بطرق إبداعية مختلفة أهمها الطريقة الرقمية التي تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي أداة لها ، و قد أثار هذا الموضوع اهتمام الباحثين و المؤسسات لما له من أهمية في وقتنا الحالي ، و لذلك تم اختياره للدراسة و ذلك من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، و معرفة أي من عناصره تؤثر أكثر ، فالمستهلكين مختلفين بطبيعتهم و أذواقهم و تصرفاتهم ، و بالتالي بدرجة تأثيرهم .

نتائج الدراسة الميدانية:

في الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نستعرضها كالآتي :

- توصلت الدراسة إلى أن مستوى محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة متوسط حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي الكلي (3.308) ، أما عناصره كل على حدة فقد كانت على الترتيب التالي : عنصر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى ، يليه عنصر التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أما في الأخير فكانت تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بمتوسطات حسابية على الترتيب (3.44 ، 3.40 ، 3.25 ، 3.06) .
- وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن مستوى محور سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر بجيجل كان بدرجة عالية وفقا لمقياس الدراسة ، حيث قدرت قيمة متوسطه الحسابي الكلي ب (3.525) .
- بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك .
- كما بينت أيضا عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك .

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك.
- و أيضا عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- أما بالنسبة للتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبين أنه له أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 على سلوك مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر بولاية جيجل .

الاقتراحات :

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن إعطاء بعض الاقتراحات المتمثلة فيما يلي:

- زيادة الاهتمام بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و منحه مساحة خاصة عند المؤسسات .
- الاهتمام أكثر بعناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات المروجة.
- تغيير نمط الإعلانات و الاعتماد على الإبداع لجذب انتباه المتابعين أكثر .
- ضرورة إعداد منشورات متنوعة و ذلك لإثراء محتوى صفحاتها .
- إعطاء فرصة أكبر للزبائن للتواصل مع المؤسسات المنتجة سواء للخدمات أو السلع من أجل إبداء آرائهم و أفكارهم و العمل بها.

أفاق الدراسة :

- من خلال البحث في هذه الدراسة تبادرت إلى أذهاننا أفكار جديدة يمكن البحث فيها مستقبلا .
- دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية .
- دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات .
- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على إطلاق منتج جديد.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب :

- 1- ثابت عبد الرحمان إدريس ، بحوث التسويق - أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض - ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 .
- 2- حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .
- 3- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 4- سعيد جمعة عقل ، نور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الانترنت ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 .
- 5- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .
- 6- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية " ، ج1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
- 7- مصطفى محمود أبو بكر ، سلوك المستهلك و الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2015 .
- 8- محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .
- 9- محمد منصور أبو جليل و آخرون ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 .
- 10- محمد ربابعة ، بشير عباس العلاق ، الترويج و الإعلان التجاري (أسس ، نظريات ، تطبيقات) مدخل متكامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق - مدخل معاصر - ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 .
- 12- محمد عبد العظيم أبو النجا ، مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2012 .

- 13- محمد عواد ، فهد الخطيب ، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية - ، الطبعة الثالثة ، مركز يزيد للنشر ، الأردن ، 2004 .
- 14- محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 .
- 14- ناجي معلا ، بحوث التسويق- مدخل منهجي تحليلي - ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن ، 2002 .
- 15- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .

ب-المقالات :

- 16- بلعياشي محمد الأمين ، " مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر (دراسة حالة حديقة الترفيه و التسلية موسنا لاند بارك مستغانم) " ، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة محمد بن أحمد ، وهران ، الجزائر ، المجلد 6 ، العدد 2 ، 2020 .
- 17- دراجي ابتسام ، " شبكات التواصل الاجتماعي : فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية " ، جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر ، المجلد 1 ، العدد الأول و الثاني ، 2017 .
- 18- قاشي خالد و زيوش أم الخير ، " التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر فيسبوك كنموذج) " ، جامعة البليدة 2 ، مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 10 ، العدد 2 ، 2018 .
- 19- صدام إبراهيم محمدي فال و آخرون ، " أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي : دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة أنواكشوط " ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6 ، العدد 1 ، أبريل 2020 .
- 20- عطا الله لحسن ، " دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة فيسبوك " ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، المجلد 3 ، العدد 1 ، 2019 .
- 21- عبد الباسط أحمد هاشم محمود ، الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ، ب م ، العدد 4 ، ب س .
- 22- قعيد إبراهيم و بختي إبراهيم ، " دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري " ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي، ب م ، العدد 10 ، الجزء 1 ، 2017 .

- 23- لحول فطوم ، نهار خالد بن الوليد ، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات (دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع فيسبوك) " ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، الجزائر ، المجلد 4 ، العدد 2 ، 2018 .
- 24- مزياني زينب ، شرقي إسماعيل ، " العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة (دراسة حالة مؤسسة Ya Technologies) " ، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، المجلد 11 ، العدد 1، 2022 .
- 25- مبارك ريان ، " ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية (دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك)" ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر ، ب م ، العدد 3 ، 2018 .
- 26- مجيد مصطفى منصور ، " علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية " ، مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13، العدد 1، 2011.
- ت- الأطروحات و الرسائل الجامعية :**
- 27- إسلام جباره شعبان جعبري ، " وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية " ، رسالة ماجستير ، إدارة الأعمال ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة الخليل ، 2018 .
- 28- بيان هشام عيسى ياسين ، " الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية و أثره على السلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل (دراسة قطاع مستحضرات التجميل الكوزمنتكس) " ، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، جامعة القدس ، 2018 .
- 29- رواء عصام بني سلامة ، " تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي (دراسة ميدانية) " ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة اليرموك ، 2019 .
- 30- غوجل سايا ، " أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية) " ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2015 .
- 31- قعيد إبراهيم ، " الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة الجزائر " ، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في

العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2017 .

32- قاسم محمد مطلق الخزعلي ، " أثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية " ، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2019 .

33- لسود راضية ، " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة " دراسة حالة الجزائر " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 .

34- مسالمة سفيان ، " دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف) " ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، 2017 .

35- ماطر عبد الله حمدي ، " اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات : دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية " ، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2018 .

36- ملوح هدى ، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " ، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل ، الجزائر ، 2011 .

37- هيشور سارة ، " دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة و تأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف) " ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2020 .

38- وقنوني باية ، " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي) " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2008 .

Articles :

- 39-“The role of social media advertising in consumer buying behavior ”, Adnan Veysel Ertemel , Ahmad Ammoura , International journal of commerce and finance , vol 2 , Turkey , 2016 .
- 40-Carsten Schwemmer & Sandra Ziewiecki , “ Social Media sellout : The increasing role of product promotion on Youtube ” , university of Bamberg , social media+society , Germany , 2018 .
- 41-Magdalena Grebosz et Jacek Otto , " L’impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs " , école polytechnique de Lodz , Pologne , 2013 .
- 42-Moloy Ghoshal ,“ Social media as an effective tool to promote business (an empirical study) ”, Globle journal of Management and business research , volume 19 , 2019
- 43-Niyazi Gümüs , " The effects of social media content marketing activities of firms on consumer’s brand following behavior " , Acadimic Research International , vol 8 (1) , Turkey , 2016 .
- 44-Simona Vinerean , Luliana Cetina , “ The effects of social media marketing on online consumer behavior ”, International journal of business and Management , vol 8 , Romania , 2013 .
- 45-Vilasini Jadhav & Monica khanna ,“ Factors influencing online buying behavior of college students : a quality analysis ”, Somaiya instutute of management studies and reaserch , The qualitative report , vol21(1) , India , 2016 .

- 46- <http://www.argaam.com>

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) : استبانة الدراسة بعد التحكيم

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



إستبانة

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة ، تحية طيبة و بعد :

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع " أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك - دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل - " ، لذا نتمنى أن تجيبوا على هذه الإستبانة لتسهلوا في إنجاز هذا العمل .

نرجوا منكم التمعن في قراءة الأسئلة و الإجابة عنها بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة التي توافق رأيكم شاكرين مقدما حسن تعاونكم ، علما أن إجابتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .
مع فائق التقدير و الاحترام .

تحت إشراف الأستاذة :

مريم ماطي

إعداد الطالبتين :

حسينة بريهوم

خولة بوبريووة

السنة الجامعية : 2022/2021

المحور الأول : المعلومات الشخصية :

1- الجنس : ذكر أنثى

2- العمر : أقل من 20 سنة
 من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
 من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
 من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
 أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي

المحور الثاني : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا : الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
1	تحتوي إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة.					
2	تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية من المصداقية.					
3	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في تعريف خدماتها الجديدة على تكثيف إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .					
4	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على العرض المتكرر لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد تذكير الزبائن بخدماتها.					
ثانيا : تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي						

					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي عروض خاصة و تخفيضات حول منتجاتها المقدمة .	5
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتنظيم مسابقات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للفوز بجوائز .	6
					المسابقات التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ممتعة و مسلية.	7
ثالثا : العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
					تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للنقاش والتفاعل.	8
					تأخذ مؤسسة اتصالات الجزائر باقتراحات و آراء متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم وتطوير خدمات جديدة .	9
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمشاركة فعاليات الأحداث و النظاهرات التي قامت برعايتها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .	10
					تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين صورتها الذهنية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة ما قامت به من أعمال خيرية عبر صفحاتها الرسمية .	11
رابعا : التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الاتصال المباشر والشخصي مع متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي.	12
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بعروضها على عرض فيديو عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .	13
					توفر مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيها كيفية التواصل معها وتقديم انشغالاتهم .	14

					تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر آليات تواصل عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد والوقت .	15
--	--	--	--	--	--	----

المحور الثالث : سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يتولد لدي الشعور بالحاجة اتجاه خدمة معينة عندما أجد عروض جديدة لاتصالات الجزائر .	1
					يتأثر قراري الشرائي بدقة المعلومات المتوفرة عن خدمات اتصالات الجزائر .	2
					توفر لي مؤسسة اتصالات الجزائر معلومات كافية تسمح لي بالمقارنة بين العروض المقدمة .	3
					تحفزني آراء الآخرين الإيجابية حول خدمات اتصالات الجزائر على الشراء .	4
					سرعة و سهولة الحصول على خدمات اتصالات الجزائر تدفعني إلى الشراء .	5
					تحقيق خدمات اتصالات الجزائر لتوقعاتي يشجعني على تكرار الشراء .	6
					أوصي الآخرين بشراء خدمات اتصالات الجزائر بناء على تجاربي معها .	7

الملحق (2) : الصدق البنائي لأداة الدراسة

1- الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Corrélations

			A1	A2	A3	A4
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 93	,726** ,000 93	,709** ,000 93	,815** ,000 93	,769** ,000 93
A1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,726** ,000 93	1 93	,471** ,000 93	,415** ,000 93	,290** ,005 93
A2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,709** ,000 93	,471** ,000 93	1 93	,353** ,001 93	,331** ,001 93
A3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,815** ,000 93	,415** ,000 93	,353** ,001 93	1 93	,699** ,000 93
A4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,769** ,000 93	,290** ,005 93	,331** ,001 93	,699** ,000 93	1 93

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

2- الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

corrélations

		تنشيط المبيعات عبر مواقع	A1	A2	A3
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 93	,748** ,000 93	,914** ,000 93	,864** ,000 93
A1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,748** ,000 93	1 93	,511** ,000 93	,396** ,000 93
A2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,914** ,000 93	,511** ,000 93	1 93	,784** ,000 93
A3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,864** ,000 93	,396** ,000 93	,784** ,000 93	1 93

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

3- الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

corrélations

			A1	A2	A3	A4
	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 93	,732** ,000 93	,797** ,000 93	,817** ,000 93	,809** ,000 93
A1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,732** ,000 93	1 93	,522** ,000 93	,404** ,000 93	,403** ,000 93
A2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,797** ,000 93	,522** ,000 93	1 93	,516** ,000 93	,451** ,000 93
A3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,817** ,000 93	,404** ,000 93	,516** ,000 93	1 93	,684** ,000 93
A4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,809** ,000 93	,403** ,000 93	,451** ,000 93	,684** ,000 93	1 93

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

4- الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

corrélations

		التسويق المباشر عبر	A1	A2	A3	A4
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 93	,681** ,000 93	,750** ,000 93	,810** ,000 93	,788** ,000 93
A1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,681** ,000 93	1 93	,284** ,006 93	,345** ,001 93	,452** ,000 93
A2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,750** ,000 93	,284** ,006 93	1 93	,583** ,000 93	,385** ,000 93
A3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,810** ,000 93	,345** ,001 93	,583** ,000 93	1 93	,538** ,000 93
A4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,788** ,000 93	,452** ,000 93	,385** ,000 93	,538** ,000 93	1 93

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

5- الاتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك اتجاه خدمات اتصالات الجزائر

corrélations

		سلوك المستهلك	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
المستهلك	Corrélation de Pearson	1	,412**	,410**	,455**	,344**	,350**	,297**	,368**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001	,001	,004	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
A1	Corrélation de Pearson	,412**	1	,538**	,346**	,443**	,348**	,500**	,581**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
A2	Corrélation de Pearson	,410**	,538**	1	,252*	,483**	,414**	,451**	,436**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,015	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
A3	Corrélation de Pearson	,455**	,346**	,252*	1	,454**	,485**	,422**	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,015		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
A4	Corrélation de Pearson	,344**	,443**	,483**	,454**	1	,525**	,629**	,521**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
A5	Corrélation de Pearson	,350**	,348**	,414**	,485**	,525**	1	,680**	,555**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
A6	Corrélation de Pearson	,297**	,500**	,451**	,422**	,629**	,680**	1	,676**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
A7	Corrélation de Pearson	,368**	,581**	,436**	,636**	,521**	,555**	,676**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (3) : نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	15

معامل الثبات للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	7

معامل الثبات للاستبانة ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	22

الملحق رقم (4) : نتائج توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	32	34,4	34,4	34,4
	61	65,6	65,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20	1	1,1	1,1	1,1
	30	20	76	81,7	82,8
	40	30	15	16,1	98,9
	50	40	1	1,1	100,0
Total		93	100,0	100,0	

التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,2	2,2	2,2
	6	6,5	6,5	8,6
	85	91,4	91,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

الملحق رقم (5) : نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية من المصداقية	93	3,37	1,040
في تعريف خدماتها الجديدة على تكثيف إعلاناتها عبر مواقع المتكرر لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد تذكير الزبائن بخدماتها تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها	93	3,12	,976
و تخفيضات حول منتجاتها المقدمة تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتنظيم مسابقات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	93	3,53	,985
المسابقات التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على ممتعة و مسلية .	93	3,78	1,020
تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم وتطوير خدمات جديدة .	93	3,61	,978
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمشاركة فعاليات الأحداث و التظاهرات التي قامت برعايتها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	93	2,89	1,068
تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين صورتها الذهنية على مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة ما قامت به من أعمال خيرية	93	2,70	,987
المباشر والشخصي مع متابعيها على مواقع	93	3,02	,989
	93	2,95	1,097
	93	3,51	,951
	93	3,53	1,089
	93	3,04	,977

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بعروضها على عرض فيديو عبر صفحاتها	93	3,57	1,047
توفر مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيها كيفية التواصل معها وتقديم انشغالاتهم .	93	3,55	,961
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر آليات تواصل عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي . توفر الجهد والوقت	93	3,46	1,038
ينولد لدي الشعور بالحاجة اتجاه خدمة معينة . عندما أجد عروض جديدة لاتصالات الجزائر	93	3,66	,903
يتأثر قراري الشرائي بدقة المعلومات المتوفرة	93	3,84	,936
. كافية تسمح لي بالمقارنة بين العروض المقدمة	93	3,32	1,055
تحفزني آراء الآخرين الإيجابية حول خدمات	93	3,66	1,005
سرعة و سهولة الحصول على خدمات اتصالات	93	3,40	1,065
تحقيق خدمات اتصالات الجزائر لتوقعاتي .يشجعني	93	3,46	1,079
أوصي الآخرين بشراء خدمات اتصالات الجزائر بناء على تجاربي معها	93	3,34	1,016
---	93	3,4489	,75861
تنشيط المبيعات	93	3,0681	,85347
---	93	3,2500	,81427
التسويق	93	3,4059	,76161
الترويج	93	3,3082	,63336
المستهلك	93	3,5253	,76095
N valide (liste)	93		

الملحق رقم (6) : نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,520 ^a	,270	,237	,66472

a. Prédicteurs : (Constante), _ _ _ _ _التسويق, _ _ _ _ _تنشيط المبيعات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,388	4	3,597	8,141	,000 ^b
Résidu	38,884	88	,442		
Total	53,272	92			

a. Variable dépendante : _ _ _ _ _المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), _ _ _ _ _التسويق, _ _ _ _ _تنشيط المبيعات

2- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,605	,379		4,235	,000
_ _ _ _ _	,015	,111	,015	,135	,893
_ _ _ _ _تنشيط المبيعات	,066	,108	,074	,611	,542
_ _ _ _ _	,248	,126	,266	1,969	,052
_ _ _ _ _التسويق	,252	,118	,253	2,144	,035

a. Variable dépendante : _ _ _ _ _المستهلك