

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك
الجزائري

نُوقشت وأُجيزت علناً بتاريخ: 2019/09/16

أمام اللّجنة المكوّنة من السّادة الآتية أسماؤهم:

رئيساً	(جامعة غرداية)		د/ تيموي عبد المجيد
مشرفاً ومقرراً	(جامعة غرداية)		د/ أولاد حيمودة عبد اللطيف
ممتحناً	(جامعة غرداية)	أستاذ مساعد "أ"	أ/ الشيخ صالح أبو القاسم

السنة الجامعية: 2018-2019

الإهداء

إلى تلك الإنسانية العظيمة التي لطالما تمنّنت أن تقر عينها برؤيتي في يوم
كهذا إلى التي توسدها التراب قبل أن تتحقق أمنيتها إلى سر مناضلتي
واجتهادي إلى أمي رحمها الله أهدي تخرّجي ونجاحي إليها.
إلى من بدعائه أشق درب النجاح ومن ربانا على الطاعة وحسن الخلق أبي
بارك الله في عمره.

إلى التي تقاسمني الأفراح والأفراح وكانت دائما سندا لي زوجتي حفظها الله
إلى أبنائي عبد القادر حسام، كوثر، أسيل، عائشة وهدية الله لي في هذه
الأيام إبراهيم الخليل.

إلى روح أختي الطاهرة تركية رحمها الله وأسكنها جنات النعيم وبناتها
نبيلة، كريمة، إيمان، وأولادها عماد وحكيم.
إلى إخوتي قدور، مبارك، بلخير وأخواتي حورية، مسعودة، حدة وخديجة
نصرهم الله.

إلى أبناء إخوتي وأخواتي حفظهم الله.

الشكر

« رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ »
(سورة الأحقاف، الآية: 15).

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين حبيب الله محمد صلى الله عليه وسلم.

بادئ ذي بدء نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع والذي يعد قطرة من بحر.

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على المذكرة د. أولاد حيمودة عبد اللطيف الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، فجازه الله عنا خير الجزاء وزاد في علمه.

كما أتقدم بتشكراتي واحتراماتي لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية بجامعة غرداية وبالأخص أساتذة التسويق على معلوماتهم القيمة والتي كانت عوناً لنا في إنجاز هذه الدراسة.

كما لا أنسى أن أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وتكونت عينة الدراسة من (131) مستجيباً من مستخدمي صفحات أوريديو الجزائر على الفيسبوك، وقد اعتمد الطالب في جمع البيانات على الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتباع المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لتحليل البيانات.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأبعاد الثلاثة لمواقع التواصل الاجتماعي (الاعلان الإلكتروني، الكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل) على السلوك الشرائي لمستخدمي صفحات أوريديو الجزائر على الفيسبوك، الى جانب اعطاء مجموعة من التوصيات من أجل تفعيل هذه المواقع كأداة مؤثرة على قرارات شراء المستهلك ومسارها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، اتخاذ قرار الشراء

Summary:

This study aims to identify the impact of social media on the purchasing behavior of the Algerian consumer, and the sample of the study consisted of (131) respondents from Ooredoo Algeria users on Facebook, the student relied on data collection on the electronic questionnaire that was designed for this study, and used the descriptive analytical method, and used the SPSS V.25 program to analyze study data.

The study results reveal that there is an impact of using social media (electronic advertising, electronic word of mouth, and interaction) on the purchasing behavior of users of Ooredoo Algeria pages on Facebook, in addition we have giving a number of recommendations aimed to activate those web sites as an influential tool for the purchasing decisions and their course.

Keywords: Social Media Networks, consumer Behavior, purchase decision process.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأثر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك	
09	تمهيد.
09	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.
09	المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.
19	المطلب الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك.
34	المطلب الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
39	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).
39	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.
41	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.
43	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
45	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر شبكات التواصل الاجتماعي على متبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك	
47	تمهيد.
48	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية
51	المطلب الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة
53	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

53	المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد الاستبيان
69	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
76	خلاصة الفصل الثاني.
78	الخاتمة.
83	المصادر والمراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي	1
50	درجة الموافقة المعتمدة حسب المتوسط الحسابي المرجح	2
51	معاملات الارتباط لكل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية له	3
51	نتائج تطبيق طريقة معامل الثبات ألفا كرونباخ للأبعاد والمقياس ككل	4
53	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	4
54	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن	6
55	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	7
56	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي	8
57	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير طبيعة العمل	9
58	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل	10
59	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير ساعات تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	11
60	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	12
61	تحليل إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الأول – الإعلان الإلكتروني	13
63	تحليل إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الثاني – الكلمة المنقولة الكترونيا	14
64	تحليل إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الثالث – التفاعل	15
66	تحليل إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الرابع – السلوك الشرائي للمستهلك	16
69	نتائج تحليل الانحدار بين بعد الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك	17
70	نتائج تحليل الانحدار بين بعد الكلمة المنقولة الكترونيا والسلوك الشرائي للمستهلك	18
71	نتائج تحليل الانحدار بين بعد التفاعل والسلوك الشرائي للمستهلك	19
73	ملخص نتائج فحص فرضيات الخصائص الشخصية والاختبار المستخدم والقرار	20
75	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
خ	نموذج الدراسة	1
12	نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي	2
21	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	3
32	مراحل اتخاذ قرار الشراء	4
53	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	5
54	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن	6
55	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	7
56	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي	8
57	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير طبيعة العمل	9
58	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل	10
59	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير ساعات تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	11
60	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	12

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
87	الاستبيان	1
92	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
93	مخرجات SPSS	3

مقدمة :

1- توطئة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة، كما فتحت افاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الاجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة و تبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، خاصة مع ظهور الجيل الثاني للأنترنت أو ما يعرف ب "ويب 2.0 " الذي أتاح فرصا أكبر و أعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.

وتعد الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث توفر فرصة للعملاء للتفاعل مع المستهلكين الآخرين، وبالتالي، فإن الشركات لم تعد المصدر الوحيد للاتصالات، علاوة على ذلك فإن استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات في تزايد مستمر، مبتعدين بذلك عن وسائل الاتصال التقليدية، مثل التلفزيون والراديو والمجلات

أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات والأفراد في مختلف هذه المجالات.

وبالتالي أوجدت التكنولوجيا الحديثة طرق جديدة للمؤسسات والأفراد في تنافسهما مع بعضهما على مختلف أحجامها، هذا التنافس الذي يمثل المستهلك أحد أبرز أركانه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد تغير سلوك المستهلك بشكل كبير وهذا من جراء استخدامه للأنترنت بحيث أصبح جزءا فاعلا في تفكير المؤسسات والأفراد وهذا راجع إلى كمية المعلومات التي يحصل عليها عن المنتجات التي يرغب في استخدامها، وإمكانية البحث والوصول عن أي منتج وأي صنف من المنتجات يحتاجها، وبالتالي أصبح لدى المستهلك العديد من البدائل المتاحة، وبإمكانه تقديم هذه البدائل وفق تفضيلاته ورغباته، ثم اتخاذ قراراته الشرائية على ضوء هذه البدائل، وبالتالي أصبحت المؤسسات و الأفراد يجدون صعوبة في إرضاء المستهلك والتأثير على سلوكه، بالرغم من السهولة التي تجدها في التواصل معه في أي مكان وزمان.

طرح الإشكالية

المستهلك الذي أصبح دقيقا في اختياراته وتفضيلاته، وأصبح أكثر معرفة بخصائص ومميزات وسعر كل منتج وبالتالي سهولة مقارنته مع بقية العروض، مما ضاعف العبء على المؤسسات والأفراد في كيفية إقناع هذا المستهلك، وكيفية التأثير على سلوكه تجاه السلع والخدمات المقدمة وخلق الرغبة والقناعة لديه، والوصول به إلى مرحلة شراء المنتج، بناءا على ما تقدم ذكره من متغيرات وتغيرات جاءت صيغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك؟

من خلال تقديم الإشكالية الجوهرية يمكن طرح الإشكاليات الفرعية التالية :

- أ. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك؟
- ب. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك؟
- ت. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك؟
- ث. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك تعزى إلى الخصائص الشخصية للفرد؟

2- فرضيات الدراسة:

للإلمام بإشكالية البحث المطروحة، يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر على الفيسبوك.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر على الفيسبوك.
- ب. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر على الفيسبوك.
- ت. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر على الفيسبوك.
- ث. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر على الفيسبوك تعزى إلى الخصائص الشخصية للفرد.

3- أهداف الدراسة :

- تقديم عرض مفاهيمي يتناول احدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة أهم وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا على سلوكات المستهلك الجزائري ومحاولة ترتيبها من الأكثر أهمية إلى أقلها.
- معرفة ماهية السلوك الشرائي للمستهلك، وكذا معرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحكمة في سلوك المستهلك الشرائي، والمتدخلون في اتخاذ قرار الشراء ومراحلها.
- دراسة وتحليل العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

4- أهمية الدراسة:

- كونه موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الإنتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا التجارة الإلكترونية، التي أصبحت تطرح إشكالا على مستوى المؤسسات والأفراد في كيفية تسويق منتجاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.
- المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بمنظمات الأعمال والأفراد إلى الجوانب التي يجب تطويرها في مواقع التواصل الاجتماعي، لتأثيرها على سلوك المستهلكين من زائري هذه المواقع، مما يساهم في رفع مبيعات الشركات والأفراد ورفع حصتهم السوقية ودعم مركزهم التنافسي في السوق الجزائرية.
- إن تطوير محتوى صفحات المنظمات والأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تساعد في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره الشرائي.

- مدى أهمية دراسة العوامل النفسية والديموغرافية للمستهلك بالنسبة للمؤسسات الحديثة والأفراد، ما يساعدهم في تصميم صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد.

5- مبررات اختيار الموضوع :

هناك العديد من الأسباب الموضوعية والذاتية وراء اختيارنا لهذا الموضوع، نذكر منها ما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية :

- محاولة اثراء المكتبة العربية بهذا الموضوع، نظرا للنقص الحاصل فيه وخاصة في الجزائر.
- تعتبر كل المواضيع التي تتطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة، وذلك نظرا للثورة التكنولوجية التي خلفتها على المستوى المعلوماتي والاتصالي، والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية السائدة، وأجبرت الباحثين الأكاديميين والاقتصاديين على الاهتمام بهذا الموضوع، وربطه بالمتغيرات الاقتصادية المتعددة والتي أفرزت ما يسمى الاقتصاد الرقمي.

ب- الأسباب الذاتية :

- الاستمرار في نفس النهج من البحث الذي انتهجناه في الطور السابق(الليسانس) والاستفادة من المعارف المكتسبة سابقا. بحيث تناولنا موضوع التجارة الالكترونية في العالم العربي ومحاولة الاستفادة منه في موضوعنا الذي هو جزء من التجارة الالكترونية عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- علاقة موضوع هذا البحث بالتخصص المدروس (التسويق)، ما يجعله حساس جدا ومهم في تطوير المفاهيم التسويقية الحديثة.
- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع، خصوصا ما تعلق منه بالإنترنت. وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من البحوث والدراسات في فهم العلاقة السلوكية للفرد المستهلك، وخاصة ما تعلق منها بتبني الوسائل الحديثة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

6- حدود الدراسة:

أ- **الحدود المكانيّة:** لقد اخترنا متبعي صفحة أوريديو الجزائر على موقع الفيسبوك بكامل التراب الوطني كمجتمع للدراسة، اخترناهم بطريقة عشوائية كعينة تطبيقية التي سيتم إسقاط عليها ما يُقدم في الجانب النظري.

ب- **الحدود الزمانيّة:** مع العلم أن جميع البيانات المقدمة في الدراسة النظرية كانت بين شهري ماي وجوان 2019، أما الدراسة الميدانية كانت ما بين الفترة الزمنية الممتدة من يوم 25 جويلية 2019 إلى غاية يوم 25 أوت 2019.

7- المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

محاولة منا للإجابة على التساؤلات المطروحة وبغية اختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها، إتباعنا المنهج الوصفي التحليلي بدرجة أولى في كل الجانب النظري، حيث قمنا بوصف شبكات التواصل الاجتماعي، ثم السلوك الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي وذلك من خلال محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال العينة السالفة الذكر.

أما الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا الاستبيان الإلكتروني أونلاين، كما اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 25 (SPSS V.25 Statistical Package for the Social Sciences) وذلك لتحليل معطيات الدراسة.

8- صعوبات الدراسة:

- عدم تجاوب بعض المؤسسات المحلية مع طلبنا بالقيام بالدراسة الميدانية لديهم.
- عدم تجاوب فئة كبيرة من الجمهور المستهدف في المشاركة في ملء الاستبيان الإلكتروني.
- تماطل بعض أفراد عينة الدراسة في الإجابة على الاستبيان رغم الوقت الممنوح لهم والتذكير المتكرر لهم.

9- خطة الدراسة:

اتبعنا في طريقة بحثتنا في هذه الدراسة على طريقة (IMRAD) حيث أننا تناولنا فصلين: الفصل الأول تعرضنا فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية، حيث في المبحث الأول تناولنا الأدبيات النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) والسلوك الشرائي للمستهلك (المتغير التابع) مع إبراز العلاقة والتفاعل الذي بينهما. أما المبحث الثاني فكان خاص بالأدبيات التطبيقية حيث تعرضنا فيه إلى الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة أو إحداها مع إبراز الفجوة العملية في ذلك. ثم في الأخير خلاصة الفصل الأول.

أما في الفصل الثاني فهو خاص بالجانب التطبيقي وكان حول الدراسة الميدانية لمتتبعي صفحات شركة أوريدو الجزائر على الفيسبوك حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف بشركة أوريدو الجزائر، أما المبحث الثاني فقمنا بعرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

تمهيد:

بفضل إدخال "الويب 2.0" أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويقية مهمة، لأنها أتاحت وسيلة جديدة للتواصل وتبادل المعلومات ما بين جميع أطراف التبادل، فقد أدى التزايد المذهل لعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى جذب اهتمام رجال التسويق، واعترافهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل جزءاً هاماً من الاستراتيجيات التسويقية، حيث يستغل المسوقون الاقبال المتزايد من فئات المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتهم في محتوى متميز للتأثير على سلوكهم الشرائي.

في هذا الفصل سيتم التعرض للأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وذلك من خلال سرد أهم الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة في المبحث الأول أما المبحث الثاني فتم تخصيصه لتناول بعض الدراسات السابقة لموضوع الدراسة، مع إبراز أهم أوجه اختلافها عن الدراسة الحالية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

انتشرت الشبكات الاجتماعية بشكل كبير وواسع خلال السنوات الأخيرة وتتنوع وتعددت، وأدت هذه الشبكات دوراً كبيراً في كافة مجالات الحياة بفعل تزايد استخدامها فأصبحت هذه الوسائل جزءاً من الحياة اليومية للأفراد والمنظمات، حيث أصبحوا يعتمدون عليها بشكل كبير للتواصل فيما بينهم، والتعبير عن آرائهم، والبحث عن المعلومات، وإجراء البحوث، وغير ذلك العديد من الاستخدامات.

أولاً: مفاهيم أساسية حول شبكات التواصل الاجتماعي.

I-تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث لآخر، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام

اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة"¹.

وتعرف أيضاً بأنها "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم"².

كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد)، (أفراد/منظمات)، (منظمات/منظمات)¹.

¹ حلا بلال بهجت النور وآخرون، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 521.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 183.

من التعريفات السابقة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل ووسائط إلكترونية موجودة على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها فضاء عاما للتواصل يمكن للأفراد والمجمعات من خلاله تبادل المعلومات والمعارف والمنافع والخبرات فيما بينهم.

II- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهرت أول شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994 ، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك، وتلاه موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My spac) و موقع (Bebo) عام 2005 ، حيث كان (My space) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع (Facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة. وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجيات التجارية للانترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع

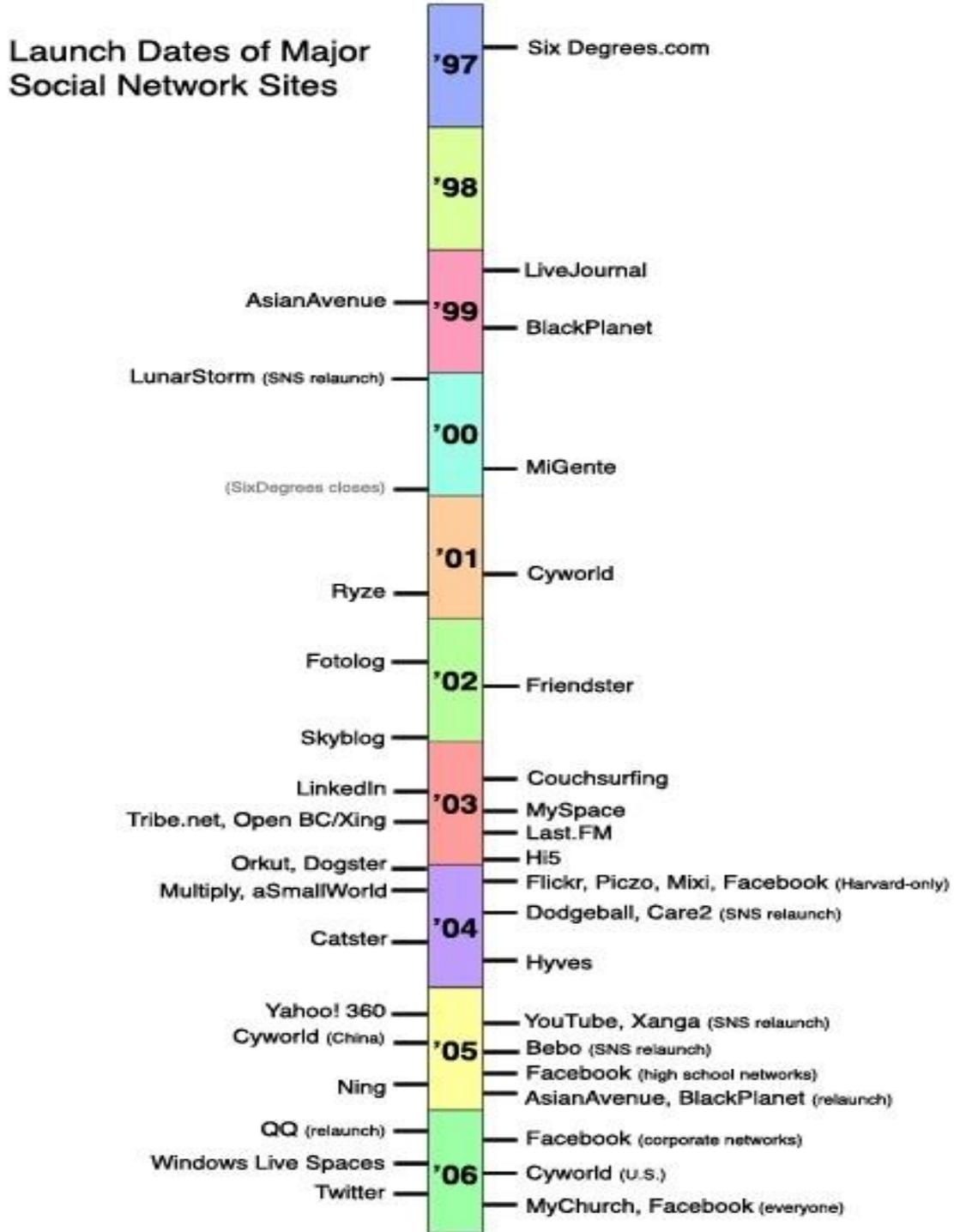
(Yahoo 360) في مارس 2005²، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في جويلية 2005 ، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع إلى شركة (ITV) البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع³.

¹ شتوان صونية، بومدين يوسف، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017، ص31.

² محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، العدد 18، 2017، ص18.

³ مشري، شبكات التواصل الاجتماعية القمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون، ص155.

شكل رقم (2): نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر :

III- مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها ما يلي:

1. العالمية: فتلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتجاوز الحدود المنطقية والدولية.
2. التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم – التلفاز والصحف الورقية.
3. التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب مثلاً للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس.
4. سهولة الاستخدام: فوسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
5. توفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، فهي مجانية الاشتراك والتسجيل.

IV- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

1. فيسبوك (Facebook):

يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، تم تأسيسه من طرف "مارك زوكربيرغ" عام 2004 بالاشتراك مع كل من "داستين موسكوفيتز" و"كريس هيوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح¹، حيث يسمح للمستخدمين فيه بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم²، حيث كان له في الربع الأول من 2018 حوالي 2.23 مليار مستخدم نشط شهرياً، منهم 0.14 مليار يستخدمه يوميًا، وهو أكبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية بحوالي 156 مليون مستخدم إلى بداية 2017 بنسبة توغل قدرها 34%، تحتوي فيه الجزائر لوحدها حوالي 16 مليون مستخدم وهي الثالثة عربياً بعد مصر والسعودية³.

2. تويتر (Twitter):

أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية في العالم تم تأسيسه في شهر مارس عام 2006 من قبل "جاك دورسي"، و"نوح غلاس"، و"بيز ستون" و"إيفان ويليامز" وقد أطلق فعلياً في جوبلية من نفس العام، يقوم على التدوين المصغر حيث يسمح لمستخدميه بنشر رسائل على حائطهم لا تفوق 280 حرف تسمى تغريدة، له أكثر من 335 مليون مستخدم نشط شهرياً في العالم في الربع الأول من 2018، من بينهم في المنطقة العربية

1 <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

2 خليفة إيهاب، مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016، ص114.

3 محمد شياح وموسى سداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك " دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة إعادة الهيكلة الاقتصادية والانماج في الاقتصاد العالمي، العدد13، 2019، ص239.

11.1 مليون إلى مارس 2017، ومن ضمنهم أكثر من 800 ألف من الجزائر التي تشهد نموا ملحوظا في عدد الوافدين اليه¹.

3. يوتيوب (YouTube) :

هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. أسسه في 14 فيفري سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم "نشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم"، في مدينة سان برونو، وكان يستخدم تقنية برنامج أوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية اتش تي ام ال 5. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حاليا مزود بأكثر من ألفي موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعتبر الموقع من مواقع ويب 2.0.

4. لينكدان (LinkedIn) :

هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، أسسه "ريد هوفمان" مع بعض أعضاء الفريق المؤسس لـ "باي بال" و"Socialnet.com"²، في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 ماي 2003، يستخدم الموقع أساسا كشبكة اجتماعية مهنية يختص بالعمل والتوظيف، وله حاليا 467 مليون مستخدم في العالم منهم 16.6 مليون في المنطقة العربية إلى جانفي 2017، وتحتل فيه الجزائر الرتبة الخامسة بين العرب بعدد 1.3 مليون مستخدم.

5. أنستاغرام (Instagram) :

يستخدم "انستاغرام" لتبادل الصور والفيديوهات بواسطة الهاتف، ابتكره "مايك كريغر" و"كيفن سيستروم"، وأطلقاه قبل تسع سنوات في أكتوبر 2010، حاليا يضم الموقع أكثر من 300 مليون مستخدم، ويمكن المستخدمين ربط حسابهم على "انستاغرام" بحساباتهم في مواقع أخرى كـ"فايسبوك" و"تويتر"، حتى تُنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه. منذ إنشاء "انستاغرام"، انتشرت نُزعات عدّة كالسلفي، ثروباك (Throwback)، هاشتاغ نشاطات نهاية الأسبوع.

6. سناب شات (Snapchat) :

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة وضعها "إيفان شبيغل" و"روبرت مورفي"، ثم طلبة جامعة ستانفورد، عن طريق التطبيق يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة على أنها "لقطات"، يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثواني، وبعد ذلك سوف يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات.

ثانيا: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان والكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل، وإن إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 239.

² https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D9%8A%D9%86%D9%83%D8%AF_%D8%A5%D9%86

I- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني حيث يعرف على أنه جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات.¹

1- فوائد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم فوائد الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

- أ. يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.
- ب. زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف.
- ت. منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الإنترنت.
- ث. يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إجراء المستخدم للدخول في المنافسة.
- ج. الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.
- ح. يساعد على إقامة علاقة قوية مع الجمهور.
- خ. يمكن من خلق وعي بالعلامات التجارية.

2- أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي

من أكثر المقاييس شيوعا هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالآتي:²

أ. مقاييس سلوكية:

- مقياس زيارة الموقع (weekly visit) : مقياس عدد زائري الموقع خلال أسبوع.
- مقياس رؤية الصفحة (page view) : وهو مقياس للمرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على الإعلان أي مؤشر للمرات التي شاهد فيها الإعلان.

¹ شهيرة الطويل، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص14.

² رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "دراسة عينة من علامة أوريدوا Ooredoo"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عشور الجلفة، العدد35، 2018، ص159.

ب. مقياس عقلية:

أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الإلكتروني.

II- الكلمة المنقولة إلكترونياً :

تناول الباحثون الكثير من تعاريف الكلمة المنقولة وعالجوا هذا المفهوم في مواقف مختلفة، فمنهم من عالج المفهوم ضمن الاتصالات التسويقية الشخصية ومنهم من عالج كسابق للولاء أو مكون له أو كنتاج من نواتجه.

1- مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً :

مع انتشار استخدام الإنترنت في التسويق من جهة، وتزايد عدد الأشخاص المستخدمين للإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص من جهة أخرى، تزايد الاهتمام بالكلمة المنطوقة وأصبح من الشائع استخدام المدونات ولوحات الرسائل، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي في تناقل أو تداول الأحاديث بين المستهلكين، وعليه فالكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عملية اتصال بين المستهلكين تتم بصفة غير رسمية عبر مختلف وسائل التواصل بالإنترنت، ولعل أهمها وأكثرها استخداماً الفيسبوك، واليوتوب¹.

عرّف "salzan o'reilly" الكلمة المنقولة إلكترونياً على أنها تبادل معلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الإنترنت حيث يسمح للشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني²

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الكلمة المنطوقة هي "قيام المستهلك بخلق و/أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر". قد تكون هذه المعلومات ايجابية أو سلبية تتعلق بكل الجوانب التسويقية قد تكون حول المنتج وخصائصه أو الترويج ومدى فعاليته أو السعر ومدى ملائمته، كما قد تتعلق بالتوزيع ونقاط البيع وقوى البيع... الخ.

2- خصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تتميز الكلمة المنقولة إلكترونياً بعدد من الخصائص لعل أهمها ما يلي:

- الكلمة المنقولة إلكترونياً عبارة عن اتصالات شخصية.
- الكلمة المنقولة إلكترونياً ثنائية الاتجاه وتفاعلية.
- تأتي الكلمة المنقولة إلكترونياً من مصادر معروفة وغير معروفة.

¹ بوعامر عائشة وسعيداني محمد السعيد، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية؛ دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 44، 2018، ص71.

² نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2010، ص 28.

- إذا كانت الاتصالات في البيئة التقليدية تتمتع بالمصداقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.
- اتصالات الكلمة المنقولة إلكترونياً تؤثر على اتخاذ القرار.
- للمستهلكين سيطرة أكبر على الكلمة المنقولة إلكترونياً.

III- التفاعل

يتفاعل مستخدمي الشبكات الإلكترونية الاجتماعية ويتأثر بعضهم ببعض في عالم افتراضي أوجدته شبكة الانترنت، وذلك لما تتميز به من مميزات وخصائص وما تقدمه من خدمات وبرامج، وما توفره من تطبيقات ووسائل سريعة وجد متطورة، حيث منحت فرصاً وإمكانات جديدة ومتنوعة في مجال التفاعل الاجتماعي عن طريق مساحات حرة للاتصال والتواصل والحوار وتبادل المعلومات والأفكار والصور والفيديوهات في مختلف المجالات المرتبطة بالحياة اليومية، والمشاركة بالأراء من أي مكان وفي أي وقت بين مختلف الشرائح الاجتماعية.

إن التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين والجمهور، لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على صورة والروابط والفيديوهات.

ويتم قياس التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات نذكر منها¹ ما يلي:

1- مؤشرات الوفاء :

عبارة عن مؤشرات كمية لحجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة، ويعتبر من أول المؤشرات المستخدمة لمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعمليتها على أرض الواقع.

- عدد الإعجابات (*J'aime*) على موقع الفيسبوك.
- عدد المتابعين على التويتر.
- عدد التسجيلات في *Flux Rss* (المدونات).
- عدد التسجيلات في حدث ما.

2- مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية:

يوجد العديد من هذه المؤشرات:

- عدد التغريدات المنشورة (تويتر).
- عدد المقالات المنشورة في المدونات (Tumblr).
- عدد الصور المنشورة (Flickr).

¹رضا زاوش، مرجع سابق، ص160.

- عدد مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها (*Daily motion*).

3- مؤشرات الالتزام:

يوجد العديد من هذه المؤشرات:

- مؤشرات المحادثة: التعليقات على الفيسبوك أو المدونة.
- مؤشرات الاشتراك: إعجاب J'aime في الفيسبوك، وفي Google+ نجد I.
- مؤشرات النشر: انشر Share في الفيسبوك، وإعادة التغريد Retweet في تويتر.

المطلب الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

أولاً: ماهية سلوك المستهلك

I- مفهوم سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك، وفيما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك:

تعريف السلوك: السلوك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو منبه خارجي.¹

تعريف المستهلك: المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر

التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

تعريف سلوك المستهلك: هو "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على /أو استخدام أو استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال"³

ويعرف "Engel" سلوك المستهلك "بأنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين"⁴.

ويعرف سلوك المستهلك أيضاً على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁵.

ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات المرغوبة والمقبولة لديه.

الشكل (3) : مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام

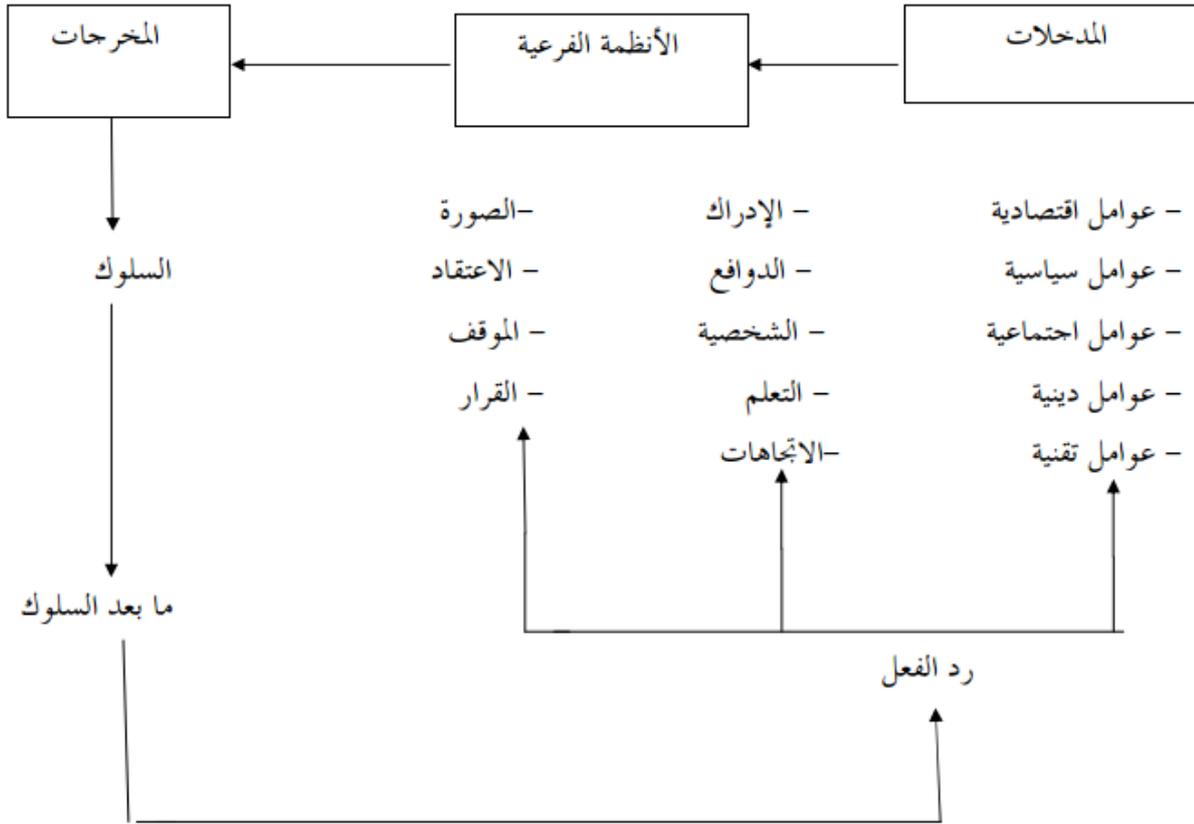
¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 65

² نفس المرجع السابق، ص6.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص132

⁴ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص12

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص15



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، يوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص128.

II- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصولاً إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضاً، فتفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة، ومن جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمية المتاحة واختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أما فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه استراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها.
- من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.
- تبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

III- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي¹ :
- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

 - ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
 - كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

IV- أسباب دراسة سلوك المستهلك

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسلوك المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها قدر الإمكان، و تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية²:

1. انتشار المفهوم التسويقي: فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات ومن ثم النظر إلى السلطة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.

1 عندي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 30.

2 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 124.

2. **تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه، فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء، ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستهلكين أو المستخدمين للسلعة أو الخدمة.
3. **قصر دورة حياة المنتج:** فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد، وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من إشباعات وليس مواصفاتها الفنية فان هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.
4. **طبيعة العملية الاقتصادية:** إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات لإشباع حاجاته، ولكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.
5. **عوامل مرتبطة بالمحيط:** تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه، فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطاً على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، ومن العوامل أيضاً نجد النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة، تغيير عادات المستهلك الشرائية، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى الدخل... الخ.

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسم هذه المؤثرات إلى خارجية وداخلية:

I- العوامل الداخلية: تتعلق العوامل الداخلية بالشخص المستهلك وتحديداً بالجانب النفسي والحاجة التي تتحكم بتوجيه سلوكه وتدفعه إلى الاستهلاك بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، والعناصر المكونة للجانب النفسي هي:

1- الدوافع: وهي عنصر مؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي النهائي؛ لأنها توجه سلوكه وتتحكم به، بغرض تحقيق هدف معين. وقد تكون هذه الدوافع فطرية وُجدت منذ أن خُلِقَ الشخص، وترتبط بحاجاته الفسيولوجية كحاجته للماء والطعام والهواء والمأوى، أو دوافع مكتسبة من البيئة المحيطة والخبرات اليومية. وعندما يشعر الفرد بالدافع يُسمى الدافع دافعاً شعورياً - كـرغبته بالسفر - أما إذا لم يستطع تحديد الدافع وراء قيامه بالعمل فيسمى دافعاً لا شعورياً. والدوافع تكون إما إيجابية يرغب الفرد بعملها، وإما سلبية تمنع الفرد من القيام بعمل ما كالخوف من ركوب الطائرة، ولأن دخل الفرد بشكل عام محدود في مقابل حاجاته الشرائية غير المنتهية، فعليه أن يُرتب دوافعه إلى دوافع شراء أولية، وانتقائية وتعاملية. كما أن العاطفة والعقل تتحكمان بالدوافع الشرائية للفرد وبالتالي تحدد حاجة الفرد للسلعة.

2- الحاجات: ولها أهمية كبيرة في المؤسسات التي تؤمن بمفهوم التسويق الحديث، فهي نقطة البداية التي من خلالها يتم التعرف على ما يحتاجه المستهلك وعلى أساسها يتم إنتاج السلع والخدمات لإشباع رغبات الفرد.

كما أن الحاجات تعرف بأنها شعور بالنقص لشيء ما، وبالتالي فهي تساهم في توجيه السلوك لسد هذا النقص . وهناك عدة نظريات تفسر الحاجات لدى الإنسان، ومنها نظرية ماسلو التي تتضمن ترتيب حاجات الفرد على شكل هرمي وذلك لأنها تتدرج بالأهمية، وإشباع الفرد لهذه الحاجات يبدأ بالمهمة منها ومن ثم ينتقل إلى الأقل أهمية وهكذا، وتتصف حاجات الفرد بأنها متغيرة باستمرار، حيث تظهر حاجة جديدة كلما تم إشباع واحدة، ويمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسيين هما: الحاجات الأساسية الفطرية والحاجات المكتسبة.¹

3- الشخصية: وهي مجموعات الصفات الموجودة في الفرد والتي تميزه وتحدد سلوكه وطريقة تفاعله مع كل شيء في بيئته، وهناك عدة نظريات تحدثت عن الشخصية منها نظريات التحليل النفسي التي تنظر إلى الشخصية على أنها مزيج من حاجات بيولوجية وجنسية وهذه الحاجات هي التي تتحكم بسلوك الفرد. وتقسّم هذه النظرية شخصية الفرد إلى الأنا وهي غرائز وحاجات الفرد، والذات وهي الضمير الذي يتحكم بسلوك الفرد، والأنا العليا وهي القناعات التي يؤمن بها الفرد ويفترض أنها تتطابق مع قيم المجتمع، ويُستفاد من هذه النظرية في مجال تسويق المنتجات للمستهلك، وطرحها في الأسواق واختيار المواقع المناسبة للإعلانات.

4- الإدراك: إن تصرفات الإنسان تكون بناءً على ما يدركه وهذا ينطبق على عملية الاستهلاك، فسلوك المستهلك يرتبط بالصورة التي يكونها عن المنتج المعروض له، وعليه فإن القرارات الشرائية تتألف من ثلاث عمليات إدراكية وهي: تفسير المستهلك للمعلومة، وتقييم المنتج بناءً على المعلومة ليستطيع الاختيار بين عدة منتجات، وتذكر بعض المعلومات عن منتجات أخرى أو عن نفس المنتج والاستعانة بها لتساعده في عملية الاختيار. والجدير بالذكر أن العملية الإدراكية تمر بعدة خطوات وهي:

- استقبال الفرد للمثيرات عن طريق حواسه الخمسة .
- استيعاب المثيرات التي يرى الفرد أنها ذات أهمية له .
- فهم المستهلك للبيئة المحيطة به، وإدراكه للمواقف والظروف المختلفة.

وهناك عوامل تؤثر في عملية الإدراك منها ما هو مرتبط بالشيء الذي تم إدراكه أي المثير ذاته مثل حجمه، ولونه، ومكان وطريقة عرضه، أو عوامل مرتبطة بالبيئة، والعامل الأخير يعود لصفات وخصائص المستهلك مثل حاجاته، ومستوى دخله، وحالته المزاجية، والإدراك من وجهة النظر التسويقية هو "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"².

5- الاتجاهات: وهي استعداد الفرد للتصرف بطريقة ما تجاه شيء أو فكرة أو موقف، وتأتي نتيجة الخبرات والتجارب التي يتعرض لها الفرد، وهي ليست موروثية، ويحتاج الفرد لأن تتوفر لديه معلومات عن الشيء أو الموقف ليكون اتجاهًا نحوه، وهذه الاتجاهات تنمو مع نمو الفرد وازدياد خبراته، ويمكن معرفتها من خلال سلوك الفرد، كما أنها تختلف بين الأشخاص، وللاتجاهات أربع وظائف في مجال التسويق وهي: وظيفة إشباع الحاجات والتي تساعد المستهلك على أن يكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو السلعة، ووظيفة التعبير عن القيم مثل أن تتكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية تجاه السلع الوطنية والتي يُعبر عنها بمصطلح

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة 3، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2006، ص138.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 1، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص44.

الولاء للمنتجات الوطنية، ووظيفة المعرفة التي تساعد على اكتساب المعلومات عن المنتج
II- العوامل الخارجية : وتشتمل العوامل الخارجية على الآتي:

1- الأسرة: للأسرة أثر كبير في الفرد لأنه يتعلم منذ صغره كيف يتصرف كمستهلك واع من خلال اكتسابه للمهارات والقيم والاتجاهات من محيط أسرته، ويستخدم المسوقون مصطلح أهل المنزل للدلالة على الأسرة.¹ وبما أن الأسرة تلعب دوراً مهماً في العملية الاستهلاكية وتؤثر في سلوك أفرادها الشرائي، وتتحكم في القرارات الشرائية سواء من خلال الأب أو الأم، فعلى المهتمين بعمليات التسويق تصميم الإعلانات بحيث تتناسب مع هذا الدور، ويمكن تصنيف دور الزوج والزوجة في قرارات الشراء بثلاثة أنماط، وهي:

- منطقة الزوج: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوج فقط .
- منطقة الزوجة: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوجة فقط .
- المنطقة المشتركة بين الزوجين: ويتم فيها شراء السلع بقرار مشترك من الزوجين . وللأطفال دور مهم في العمليات الشرائية التي تقوم بها الأسرة، إلا أن دورهم يختلف باختلاف عمر الطفل حيث إن الأطفال الأكبر سناً عادة ما يتجهون نحو استهلاك السلع ذات السعر الأعلى مثل أجهزة الكمبيوتر، وغرف النوم والرحلات وغيرها أما الأطفال الأصغر سناً فإن استهلاكهم يتجه نحو الشوكولاتة والألعاب.

2- الطبقة الاجتماعية: وتعرف على أنها مجموعة من الناس ينتمون إلى مستوى ونمط معيشي معين بناء على الدخل، والمهنة، والثروة والسلطة، وتستخدم الطبقات الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق، ويستخدمها رجال التسويق لإعداد استراتيجيات تسويقية حيث يتبعون الخطوات الآتية:

- تحديد الطبقة الاجتماعية للمستهلك وعلاقتها باستهلاكه لسلعة ما .
- تحديد الطبقة المستهدفة لتسويق منتج معين . تصميم الموقع الذي سوف يُطرح به المنتج .
- إعداد الخطة التسويقية المناسبة.

3- الجماعات المرجعية: ويقصد بها الأفراد الذين يؤثرون في استهلاك الفرد للسلعة، ويؤثرون في حكمه النهائي، وأكثر هذه الجماعات تأثيراً هي الأسرة، والأصدقاء وزملاء العمل.

4- قادة الرأي: هم الأشخاص الذين يُستخدموا كوسيلة لإقناع المستهلك بالسلعة، حيث تكون لديهم معرفة عالية بالسلعة، وهم مبنكرون ويحبون تجربة الجديد، ولديهم قدرة على تكوين العلاقات، ويفضلون المصلحة العامة وخدمة الجمهور على أنفسهم.

5- الثقافة: وهي سلوك يكتسبه الفرد من بيئته الاجتماعية والتي تحدد أنماطه الاستهلاكية والسلوكية، وعندما يُعرّف العاملون في المجال التسويقي الخلفية الثقافية لمجتمع معين بجميع طبقاته يستطيعون تحديد الطرق الترويجية للسلع، ونوعية المنتج الذي يطرحونه للمستهلك بحيث يتناسب مع ثقافتهم وعاداتهم ولا يتم رفضه.

¹ إيداد عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهد الفحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص222.

6- العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد.

1. المنتج: يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل في المنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنه من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فكذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير تطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال الابتكار ونشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن معلومات يبقى قائما بشكل مستمر وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب له يلبي ويشبع حاجاته.¹

2. السعر: تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية. كمان السعر يعتبر عنصرا فعلا ومؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

3. التوزيع: يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

4. الترويج: يمثل الترويج ذلك الجزء من الشبكة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه وقبولها واستخدامها.²

¹ الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2001، ص167.

² مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج الأخضر، باتنة، 2009، ص167.

ثالثا: المتدخلون في قرار الشراء ومراحل اتخاذ قرار الشراء

I- المتدخلون في قرار الشراء:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صيانة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وجب عليهم أن يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما الأدوار التي تلعب ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي:

1- المبادر:

ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة تجارية معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس.. الخ، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ الآخرين في شراء علامة تجارية معينة وتقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم¹.

2- المؤثر:

هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لاملاكهم المعلومات والقدرة على الإقناع وعلى إبداء وطرح وجهة نظر يحبها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد يكون مؤثر متمثلا في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ، ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

3- متخذ قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يتخذ بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة مسؤولية اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة وكذا بالروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

¹ازواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص134.

4- المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ، ولا يتجاوز المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك أو لم يشارك في اتخاذه كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شراؤه وقد لا يكون، وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شرائها.

5- المستهلك:

هو أي شخص مستخدم أو مستهلك للسلعة أو الخدمة، وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للمنتج، فإذا كان قرار الشراء يتعلق بالثلاجة فإن جميع أفراد الأسرة هم المستخدمين النهائيين لها، كما أن المستهلك قد يكون له الرأي في الاختيار و الطلب نحو منتج ما قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال أو الرضع.

II- مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

1- التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة) : تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو منبهات خارجية كالإعلانات، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعي بوجه اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه.¹

2- البحث عن المعلومات : عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة ومتنوعة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي... الخ. مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة .

3- تقييم البدائل : بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح.

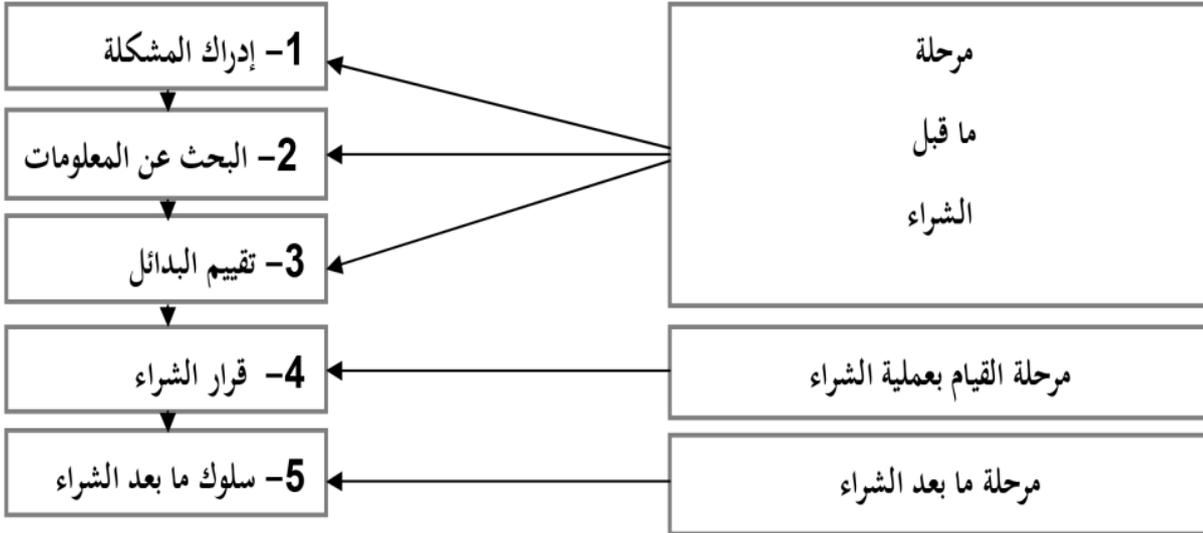
4- اتخاذ قرار الشراء: تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفصيلات للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء، مثل أفراد العائلة والأصدقاء، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

5- سلوك ما بعد الشراء: إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، وقد يتجسد هذا التفكير في سلوك الرضا أو سلوك عدم الرضا اللذان يحددان عملية الشراء، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أكثر من المتوقع وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف للمستهلك منها:

¹ Denis petti grew et al, le cosommateur acteur cle en marketing, Les edition sng, 2002,p 35.

- زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في الذاكرة.
- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية
- يساعد رد الفعل الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلا ¹. Feed back

الشكل (4) : مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، 2000، ص49.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 3، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص207.

المطلب الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والعلاقة بينهما وذلك كما يلي:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات :

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات للتبادل مصدراً جدياً مهماً للمعلومات، مما دفع المؤسسات للاهتمام أكثر فأكثر بصورتها على مستوى هذه الشبكات ومحاولة تبني استراتيجيات عديدة للوصول أولاً للمستهلك، كما أتاحت للمستهلك الاطلاع على مختلف السلع والخدمات المقدمة والمفاضلة بينها عن طريق عدة طرق لا يجدها إلا على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي.

I- الصورة والرسوم الإلكترونية كعنصر أساسي للتبادل: تلاقى مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بتبادل الصور الفايسبوك والانستغرام رواجاً كبيراً بين المستهلكين ذلك أن الصورة تلعب دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك سواء من حيث خلق الحاجة أو من حيث معاينة المنتجات والمفاضلة بينها. كما تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً، هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بموضوعه، ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.¹

كما أن الصورة أو الرسم الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثران بصورة فعالة على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره الأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة للشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد استخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لا بد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.

إن محاولة التأثير على المستهلك عن طريق صورة أو رسم من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن، وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها هي:

1- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة: فمجرد إظهار صورة المنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة، لذلك يجب إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، وإبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون امتلاكه لهذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة اختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بعناية تامة، مما توحى بالبساطة والتناسق والانسجام في الألوان.

2- إجتذاب إنتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني: تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الاتصال اجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي والإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند التسويق لمنتج ما عبر شبكات التواصل الاجتماعي وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة، كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما، فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل

¹ نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 266.

المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لاجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم. إن درجة فعالية أي إعلان تتأثر تأثراً ملحوظاً باستخدام الصور والرسوم، فهي تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، تظهر أهم ملامحه فيما يلي:

- القيام بعملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات فهو يؤدي إلى توصيل المعلومة إلى المستهلك بطريقة سريعة، مقنعة، ومؤثرة.
- جذب انتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المتواجدين على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي إلى الإعلان، فضلاً عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين.
- تحديد عدد المشاهدين للإعلان ونوعيتهم وإثارة الاهتمام بالمنتج أو الخدمة.
- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها.
- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص، أو فوائد معينة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان الإلكتروني، وخلق تأثير عاطفي واستجابة معينة لدى متلقي الإعلان.
- إضفاء عناصر الصدق على الإعلان، وجعله أكثر قابلية للتصديق.

3- صفحات وقنوات التوصيات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت في السنوات الأخيرة ظهور صفحات وقنوات تعنى بتقديم توصيات أو آراء على سلع أو خدمات معينة، مما يتيح للمستهلك التعرف أكثر على ما يريد اقتنائه وقد تساهم في خلق الرغبة للشراء وكذا الرفع من أسهم المنتجات في السوق.

4- صفحات نصائح الاستخدام:

هي الصفحات التي تقدم دعماً فنياً وتقنياً للمنتجات عبر الإنترنت مما يسهل على المستهلك استخدام هذه المنتجات، وتجعل من تلك المنتجات أكثر تسويقاً باعتبارها سهلة بسيطة الاستخدام وباعتبار أنها تقدم حلاً لكل معظم المشاكل التي قد تواجه المستهلك بعد شراء المنتج.

II- البعد السيكولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي:

لا تكتفي المؤسسات عادة بعرض إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة والابداع حتى تشكل عنصر جذب كبير يحشد النسبة المرجوة من المشاهدات، ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه هذا الإعلان. لذا فلا بد من إلمام هذه المؤسسات بدوافع السلوك السائد لدى المستهلكين، أي بمعنى أشمل ضرورة إلمامه بعلم النفس، الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته التي سبق وذكرها، وبالتالي تحديد ميولاته (المستهلك)، وتنقسم هذه الميول إلى قسمين:

1- ميول عقلية:

تتعلق بما يكتسبه المستهلك من معلومات وقدرات وخبرات، وهي تشمل غالباً ما يلي:

- ميل الفرد إلى العلم بكل شيء، فهو يترقب الأخبار والمعلومات لإشباع غريزة الاستطلاع لديه.
- حاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة وبالتالي يمكن التغلب عليه عند تصميم الإعلان من خلال الاستعانة بأسلوب الشهادات لبعض المعنيين أو المجربيين لهذا المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويفضل أن تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين مما يضيف نوعاً من المصداقية.
- الرغبة في التملك والاقتناء، وتظهر باستمرار لدى الأفراد المستهلكين عند الحاجة إلى المنتج أو الخدمة

المعلن عنها.¹

2- ميول مادية:

تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمنياً، وهي تشمل ما يلي:

- حب الاقتصاد في النفقات، وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، لذا فكثيراً ما نلمس محاولة المؤسسات إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تحقق له فعلاً اقتصاداً في النفقات.

¹ازواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص145.

- التركيز على بعض الجوانب التي تثير نفسية الأفراد المستهلكين العاطفية، وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين كالصور والشعارات وغيرها.

III-دقة المعلومة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثل دقة المعلومة تحديا أساسيا في مصداقية التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أن هذه الأخيرة توفر فضاء خصبا للإشاعات والشهادات المغلوطة، فيمكن لمؤسسة ما على سبيل المثال العمل على تشويه سمعة مؤسسة منافسة عن طريق نشر اشاعات مغرضة تستهدف صورها وتحاول ابعاد المستهلكين عنها وتدفعهم للتخلي عن الولاء لمنتجاتها وتحاول استمالتهم نحو منتجاتها هي، وغالبا ما يتم نشر مثل هذه الاشاعات عن طريق حسابات مزيفة لتجنب المحاسبة.

ويمكن لدقة المعلومة أن تؤثر على المستهلكين عن طريق تسويق سلع معينة مع أسعار منخفضة على صفحات المؤسسة ليصطدم المستهلك إذا حسم أمر الشراء بأسعار أخرى مرتفعة.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية

أولاً: دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون (2013) ورقة بحثية بعنوان "أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -حالة شركة الاتصالات السعودية". هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. فقد تم إختيار عينة حجمها 408 مفردة من أصل 600 استمارة تم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني إلى مستخدمي الانترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع شركة الاعلانات السعودية، وقد تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على أربعة متغيرات وهي متغيرات قدرة الإعلان على إمتناع المستهلك، وتزويده بالمعلومات، والإثارة والمصدقية، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.16 لتحليل بيانات الدراسة، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية.

ثانياً: دراسة محمد جميل العضاليلية(2015) ورقة بحثية بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت -دراسة تحليلية في جامعة القصيم- العربية السعودية". هدفت هذه الدراسة الى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الاسلوب التحليلي للوصول الى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم اختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت 524 مفردة، وأشارت النتائج الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلك تأثيراً على القرار الشرائي، فيما اشارت النتائج الى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من اهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وادوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار اي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين ومن ثم استخدام اداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

ثالثاً: دراسة عبيدة إبراهيم وبختي إبراهيم(2017) ورقة بحثية بعنوان "دور المزيج التسويقي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من وجهة نظر المستهلك، وذلك بالتعرف على المزيج الترويجي الإلكتروني

والمكون من الاعلان الالكتروني والعلاقات العامة الالكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا والتسويق المباشر الالكتروني وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الالكترونية وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل (الشراء) والمعروف اختصارا بنموذج (AIDA)، حيث استخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية حيث تم اختيار عينة مكونة من 381 مستهلك مستخدم للتكنولوجيا موزعة على ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.19 لتحليل بيانات الدراسة. وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات تم التوصل إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك تبين أن الإعلان الالكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الالكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الالكترونية وفي الأخير تنشيط المبيعات الالكترونية.

رابعاً: دراسة مضاء فيصل محمد الياسين، (2017) رسالة ماجستير بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية-دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من 693 مستجيباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتباع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 لتحليل بيانات الدراسة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

خامساً: دراسة رضا زاوش (2018) ورقة بحثية بعنوان: "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية-دراسة عينة من علامة أوريدوا Ooredoo".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونيا، وكذا التفاعل على الولاء للعلامة التجارية أوريدو، وذلك بالاعتماد على الاستبانة التي صممت وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الخمسة، تم تقديمها ل 62 من متبوعي صفحة علامة أوريدو على الفيسبوك، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Julia Wolny, Claudia Mueller (2013) بعنوان:

« Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms »

"تحليل دوافع مستهلكي الموضة من خلال التواصل باستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى تحليل تفاعلات المستهلكين مع العلامات التجارية للأزياء على مواقع الشبكات الاجتماعية بالمملكة المتحدة (UK)، مع التركيز على دوافع المستهلكين من أجل التواصل عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المستهلكين في منصات التواصل الاجتماعي (Facebook) و (Twitter) وتمثلت عينتها في 192 مستجيب، واستخدم الباحث الاستبيان أداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي كما تم استخدام برنامج الإحصاء SPSS لتحليل بيانات الدراسة، وكان من أبرز نتائجها أن هناك تأثيرات لدوافع وسائل التواصل الاجتماعي من حيث (المشاركة بالمنتج و المشاركة الذاتية و مشاركة الآخرين و البحث عن المشورة و الحاجة الى التفاعل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على مشاركة المستهلكين لقطاع الأزياء بالكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا، كما بينت نتائج الدراسة أن التفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعية له صلة تكرارية بالمشاركة عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ثانياً: دراسة Acharya & Bhatt (2013) بعنوان:

«Effect of social media on consumer's behavior »

"أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من الناحية التعليمية في الهند، حيث شملت عينة الدراسة 236 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية و الثقة بالمعلومات من مصادر خارجية و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و إدراك الخصوصية وأهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويون لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأن الجيل المعاصر لا يدركون الاستخدام التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي و أنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة.

ثالثاً: دراسة Helal Alsubagh (2015) ورقة بحثية بعنوان :

« The Impact of Social Network on Consumers Behaviors »

"تأثير الشبكة الاجتماعية على سلوكيات المستهلكين"

هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ، حيث قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لعينة من مستخدمي الفيسبوك شملت عينة الدراسة 150 مستجيب لمعرفة

ردة فعلهم اتجاه استخدام المؤسسات لشبكة الفيسبوك وقدرتها على التأثير على سلوكهم الشرائي اتجاه تلك المؤسسات، ومعرفة ردود فعل المستهلكين من حول عدد المؤسسات التي كونوا معها صداقة أو أعجبوا بصفحاتها عبر الفيسبوك، ومحتوى الصفحة الخاصة بالمؤسسة والتأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو منتجات المؤسسة، كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS V.21 لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً لديها دور في تغيير عقليات المستهلكين بشأن قرا راتهم الشرائية، خاصة لما الفيسبوك من أنشطة مثل الدردشة والتفاعل والترفيه، والألعاب فضلاً عن تبادل الرسائل وتبادل المعلومات، وبناء علاقات اجتماعية تسهم في تغيير سلوكيات المستهلكين، وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسات للإعلان عن منتجاتها، وخلق وعي لعلامتها التجارية وتحسين صورتها لدى جماهيرها، وبالتالي محاولة كسب العملاء المحتملين لنقل الصورة الحسنة للمؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم، وتصوراتهم وتبادل خبراتهم مع مستخدمين آخرين قد يصبحون عملاء للمؤسسة في يوم ما يحكم التأثير في سلوكياتهم من قبل أقرانهم عبر الشبكة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة كبيرة للعلامة من التجارة للوصول إلى عملائها، والتأثير على سلوكهم الشرائي تجاه منتجاتها من خلال مميزاتها وهي إحدى أشكال التسويق التفاعلي بامتياز.

المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أولاً: أوجه التشابه:

- تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبانة الالكترونية في جمع المعلومات وذلك لطبيعة الدراسة، بالإضافة لاستخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهاج.
- كما تشابهت دراستنا مع معظم الدراسات السابقة في دراسة العلاقة ما بين كلتا المتغيرين المستقل وهو شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك.
- التشابه مع دراستنا في دراسة أثر بعدي المتغير المستقل لشبكات التواصل الاجتماعي الإعلان الالكتروني والكلمة المنقولة(المنطوقة) الكترونياً على المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك.
- نتائج الدراسات السابقة أثبتت وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.
- استخدام الفيسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي مثل دراستنا كدراسة (Helal Alsubagh).
- هناك تشابه كبير بين دراستنا ودراسة (رضا زواش) في أبعاد المتغير المستقل الثلاثة وكذلك دراسة حالة العلامة أوريدو وفي اختيار الفيسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- أختلفنا مع بعض الدراسات في المتغير المستقل دراسة (قعيدة إبراهيم) حيث وُصف في دراسته المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير مستقل.
- تركيز بعض الدراسات على بعد الإعلان الإلكتروني ومحتواه من أبعاد المتغير المستقل دون التطرق للأبعاد الأخرى مثل دراسة (محمود عبد الحميد).
- اختلفنا مع دراسة (رضا زاوش) في المتغير التابع حيث درس أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة ونحن درسنا أثر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثالثاً: ما ميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

دراسة بعدي شبكات التواصل الاجتماعي الإعلان الإلكتروني والكلمة المنقولة الإلكترونية اللذان تم التركيز عليهم في كثير من الدراسات لأهميتهم أضفنا دراسة بعد ثالث وهو التفاعل، فبعض الدراسات لم تتطرق له، والبعض الآخر دمج ضمن الكلمة المنقولة وهناك من سماه المشاركة.

خلاصة الفصل

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي عاملا جـد مؤثر في حياة الفرد وسلوكاته اليومية، حيث أثرت بشكل خاص على السلوك الشرائي للمستهلك، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قبلة للمؤسسات التي ترغب في توسيع قاعدة زبائنها حيث تتنافس هذه الأخيرة بشدة لجذب أكبر عدد من المتابعات على حساباتها عن طريق اختيار طرق ألوان وتصميمات معينة والترويج لخدماتها.

وهذا ما حاولنا عرضه في هذا الفصل من خلال التطرق لمختلف الجوانب النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك تطرقنا في هذا الفصل أيضا لمختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، كذلك عرض لأهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها، وهذا من خلال ما يميز هذه الدراسة عن باقي هذه الدراسات السابقة محل المقارنة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق إلى عرض ومناقشة مختلف المفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك، سنقوم في هذا الفصل باختبار ومعرفة مدى تطابق الجانب النظري مع التطبيقي، بالاستعانة بالأدوات الإحصائية المناسبة، بحيث تهدف الدراسة لتعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث اخترنا دراسة حالة صفحة أوريدو الجزائر التي تخطى عدد معجبيها 6.5 مليون معجب³³، لذلك اخترنا تسليط الضوء ودراسة عينة من متتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك ومحاولة معرفة مدى تأثير سلوكهم الشرائي بصفحة الشركة على الفيسبوك.

ويتناول هذا الفصل تحليل تفصيلي للبيانات وعرض النتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة، وتحليل ومناقشة النتائج وتحديد مستوى الدلالات الإحصائية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.

وسيتم تناول هذا الفصل في مبحثين، المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)، أما المبحث الثاني فسيكون لعرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول : طريقة وأدوات الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من متبوعي صفحة أوريدو الجزائر على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بين كافة أوساط المجتمع الذين يبلغوا سنهم 18 سنة فما فوق، وهو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً من الجزائريين.

2- عينة الدراسة:

لقد اشتملت العينة على 131 فرد من متبوعي صفحات العلامة أوريدو الجزائر Ooredoo Algérie على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك من مختلف المستويات والأصناف، ولقد تم تحديد العينة وفق إجابات المستجوبين على الاستبيان الإلكتروني المنشور على صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك بشكل عشوائي من مختلف ولايات الوطن.

ثانياً: أدوات الدراسة.

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في (الوثائق، الاستبيان) أما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 25 (SPSS 25).

1. المصادر الأولية: تم الحصول على المصادر الأولية من خلال الاستبانة الإلكترونية، حيث قمنا بإنشاء استبيان إلكتروني موجود على الرابط:

<https://docs.google.com/forms/d/1zke8CGA9CNkYfNQrTW5V5ynYKlx7OaVwurY2btgINbg/edit>

واخترنا طريقة الاستبيان الإلكتروني لأن طبيعة الدراسة تتطلب ذلك بالإضافة أنه أسهل في الوصول لمتصفي شبكات التواصل الاجتماعي وأكثر انتشاراً، أقصر وقتاً، أقل كلفة في الجهد والمال، عملي جداً، زيادة على أنه يعمل بشكل أوتوماتيكي فيما يخص الإحصائيات وعملية تفرغ المعلومات في جداول جاهزة للدراسة والمعالجة والتحليل.

تم تصميم هذا الاستبيان الإلكتروني بطريقة جذابة وسهلة ومسلية، وقمنا بتوزيع رابط هذا الاستبيان الإلكتروني على كل الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك والمانسجر وتم وضعه في العديد من مجموعات الفيسبوك، كما تم إرساله لكثير من الأصدقاء عبر الإيميل، حيث تضمن هذا الاستبيان 43 فقرة، تم تقسيمها إلى قسمين، قسم المعلومات الشخصية والقسم الثاني يتضمن محورين. المحور الأول به ثلاثة محاور خاصة بالمتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) أما المحور الثاني فيخص المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي).

- القسم الأول: شمل 09 فقرات متعلقة بالمعلومات الشخصية للعميل.

- القسم الثاني: يضم 34 فقرة تتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على محورين هما:

▪ **المحور الأول:** به 18 فقرة تخص المتغير المستقل شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (الإعلان الإلكتروني 07 فقرات، الكلمة المنقولة الكترونياً 06 فقرات، التفاعل 05 فقرات).

▪ **المحور الثاني:** به 16 فقرة يخص المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، تضمن فقرات مرتبة حسب مراحل اتخاذ قرار الشراء الخمسة.

2. **المصادر الثانوية:** وتتمثل في المصادر الخارجية التي ليست لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، إذ لجأ الطالب إلى مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، من أجل تكوين الإطار المفاهيمي للدراسة.

3. **تحكيم الاستبيان:** قبل بدء توزيع الاستبيان على العينة عرضت فقرات الاستبيان على مجموعة من الأساتذة في قسم العلوم التجارية بجامعة غرداية، مختصين في مجال التسويق وفي المنهجية العلمية وذلك للتأكد من العبارات الواردة بغرض التدقيق والتحقيق من وضوح الفقرات وصحة صياغتها اللغوية، وأخذ مجموعة من الملاحظات والاقتراحات التي تم على أساسها وضع الفقرات النهائية للاستبيان.

4. **مقياس ليكارت (Likert) الخماسي:** قمنا باستخدام مقياس ليكارت وهو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة، وهذا المقياس اعتمدنا على خمس خيارات متدرجة، يشير الموجب على الاستبيان إلى اختيار واحد من الدرجات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) و الجدول التالي يبين درجات الموافقة.

جدول رقم (1): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي.

الوزن	المقياس الخماسي
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وطبقاً للجدول أعلاه فإن:

المدى = 5 - 1 = 4 (أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة)

طول المدى = 4 \ 5 = 0,8 (طول المدى = المدى \ عدد الدرجات)

وتم اضافة العدد 0,8 إلى أقل درجة في المقياس، أي 1، من أجل وضع الحد الأعلى وكانت حدود المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول (3) التالي:

الجدول (2): درجة الموافقة المعتمدة حسب المتوسط الحسابي المرجح

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	درجة الموافقة المعتمدة
1	من 1 إلى 1,80	لا أوافق بشدة
2	من 1,81 إلى 2,60	لا أوافق
3	من 2,61 إلى 3,40	موافق بدرجة متوسطة
4	من 3,41 إلى 4,20	موافق
5	من 4,21 إلى 5	موافق تماماً

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة وعلى معادلة حساب طول المدى.

المطلب الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً- قياس صدق وثبات الدراسة

1- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد أنواع الصدق للتحقق من صلاحية أداة الدراسة، ويبين هذا النوع من الصدق مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية للاستبيان، والجدول أدناه يوضح صدق البنائي لأداة الدراسة:

الجدول رقم (3): معاملات الارتباط لكل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية له.

رقم	البعد	معامل الارتباط بيرسون	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
01	الاعلان الالكتروني	0.847	0.790	0.000
02	الكلمة المنقولة إلكترونيا	0.656	0.717	0.000
03	التفاعل	0.804	0.803	0.000
04	سلوك المستهلك	0.940	0.931	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات أداة الدراسة: طريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (4): نتائج تطبيق طريقة معامل الثبات ألفا كرونباخ للأبعاد والمقياس ككل:

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
الاعلان الالكتروني	07	0.893
الكلمة المنقولة إلكترونيا	06	0.797
التفاعل	05	0.700
سلوك المستهلك	16	0.922
الأبعاد ككل	34	0.946

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول رقم (4) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا كانت عالية وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة 0.60، بحيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا (α) لكل فقرا الاستبيان تساوي 0.946، هذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وهو ما يزيد من الثقة في النتائج المحصل عليها. وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما في الجدول رقم () قابلة للتوزيع، وعليه يتم التحقق من صدق وثبات الاستبانة، وبالتالي صلاحية هذه الأخيرة لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة، وبالتالي اختبار فرضياتها.

ثانياً- الدراسة الوصفية:

سوف نعتمد في تحليلنا بدراسة كل عبارة في الاستبيان من ناحية عدد تكرارات مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، وكذا المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) وأخيراً إلى درجة العبارة.

أما الانحراف المعياري فيُعد أفضل المقاييس التي تُستخدم لقياس مدى تَشَتَّت البيانات عن متوسطها الحسابي، حيثُ يُحسَب الانحراف المعياري من خلال إدخال جميع القيم وحسابها وليس من خلال قيمتين أو ثلاثة فقط، ومن هُنَا تكمن دَقَّتُه عن باقي مقاييس التَشَتَّت، حيثُ إذا تقارب الانحراف المعياري مع المتوسط زادت دقة الرقم، أما إذا زاد الانحراف المعياري عن المتوسط فهذا يعني ان هناك تباين كبير حول المتوسط على نطاق واسع حيث لا يوجد تجانس.

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

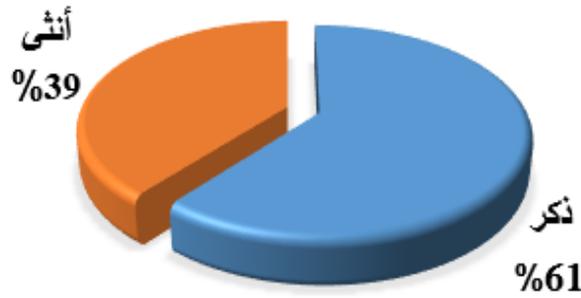
المطلب الأول : عرض وتحليل أبعاد الاستبيان

- 1- تحليل بيانات المعلومات الشخصية:
1-1 حسب الجنس:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
% 61.1	80	ذكر
% 38.9	51	أنثى
% 100	131	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS



الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 61.10% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 38.90% وهذا راجع لعشوائية العينة.

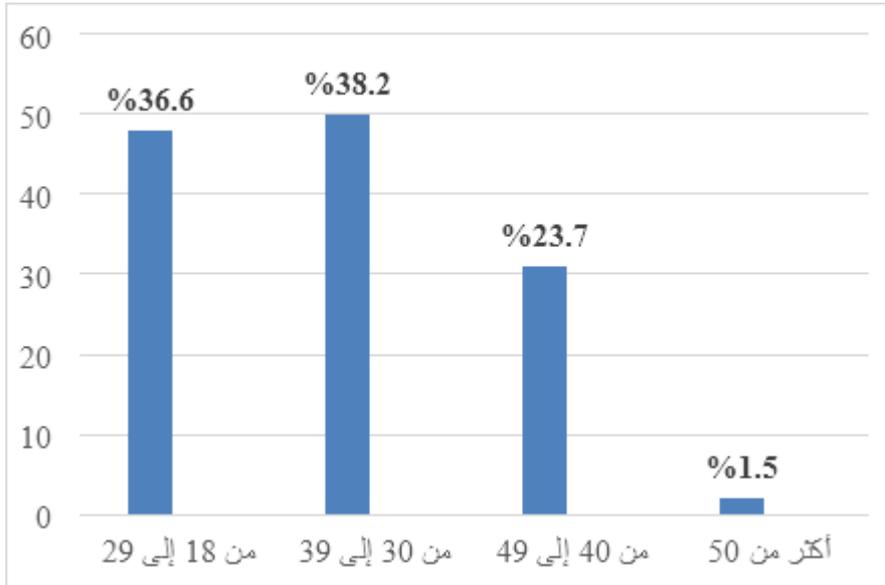
2-1 حسب السن:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
36.6 %	48	من 18 إلى 29
38.2 %	50	من 30 إلى 39
23.7 %	31	من 40 إلى 49
1.5 %	2	أكثر من 50
100 %	131	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

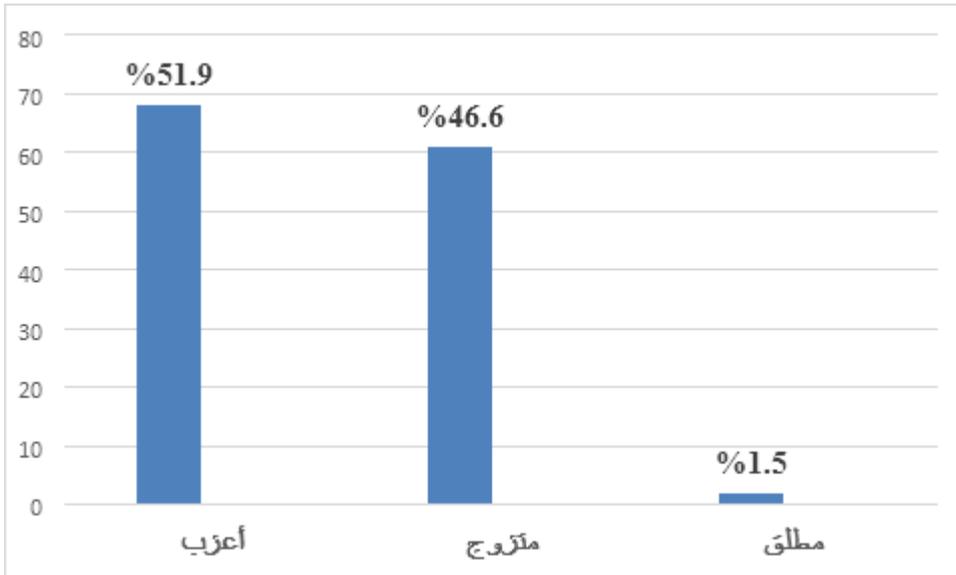
نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن أغلبية المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة بنسبة 38,2%، والفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة بنسبة 36,6%، أي أن الفئتين متقاربتين وهم يمثلون فئة الشباب، وهذا يعكس الواقع حيث أن معظم متصفح موقع أوريدو الجزائر هم من فئة الشباب.

3-1 حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
51.9 %	68	أعزب
46.6 %	61	متزوج
1.5 %	2	مطلق
0 %	0	أرمل
100 %	131	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS
الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (7) نجد أن 51,9% من العينة هم عزاب و46,6% هم متزوجون، حيث النسبتان متقاربتان، وهذا دليل على أن معظم متصفح موقع أوريديو الجزائر هم من المتزوجين والعزاب على السواء.

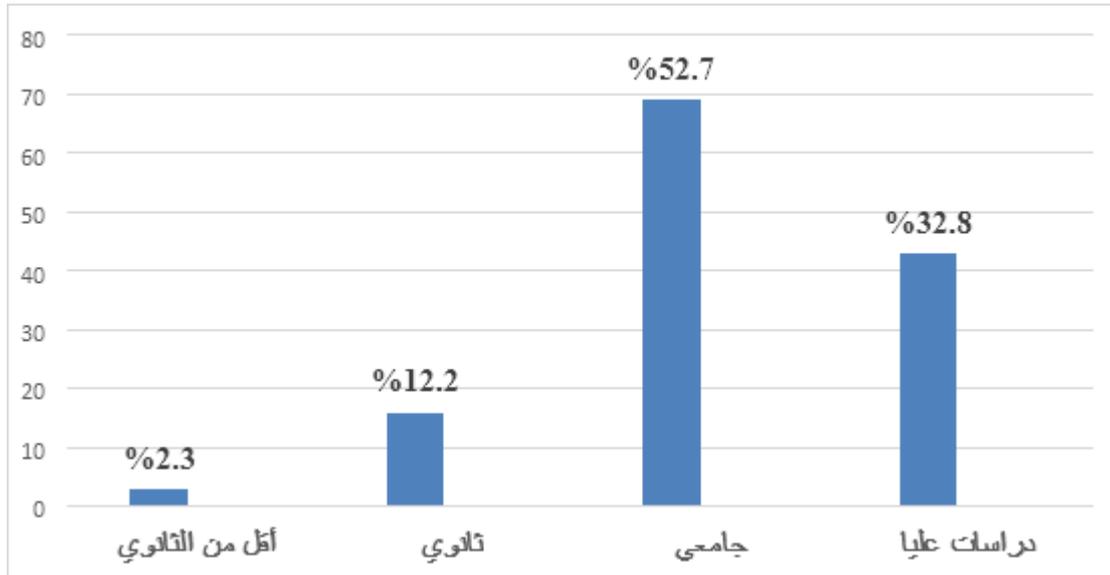
4-1 حسب المستوى الدراسة:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
2.3 %	3	أقل من الثانوي
12.2 %	16	ثانوي
52.7 %	69	جامعي
32.8 %	43	دراسات عليا
100 %	131	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

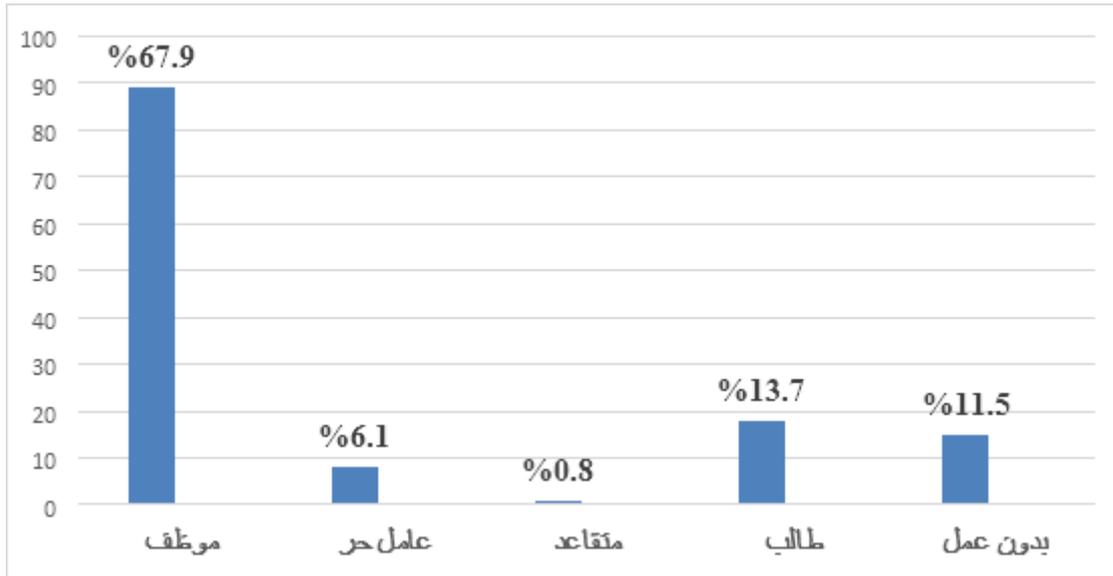
نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن معظم العينة ذوي المستوى الجامعي بنسبة 52.7% ثم يليهم ذوي الدراسات العليا بنسبة 32.8%، وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا يمكن أن يكون لديهم فكرة أكثر عن موضوع الدراسة، كذلك نستنتج أن تصفح الفيسبوك من أجل استهلاك خدمة الهاتف يتم من أفراد يمتازون بمستوى دراسي عال.

5-1 حسب طبيعة العمل:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة العمل
% 67.9	89	موظف
% 6.1	8	عامل حر
% 0.8	1	متقاعد
% 13.7	18	طالب
% 11.5	15	بدون عمل
% 100	131	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS
الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة العمل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن معظم العينة موظفين بنسبة 67.9% وهذا ما يشجع شركة أوريدو الجزائر على تقديم عروض وخدمات لفئة الموظفين الذين يتمتعون باستقرار الأجور والاستمرارية في علاقتهم مع أوريدو من خلال موقعها على الفيسبوك.

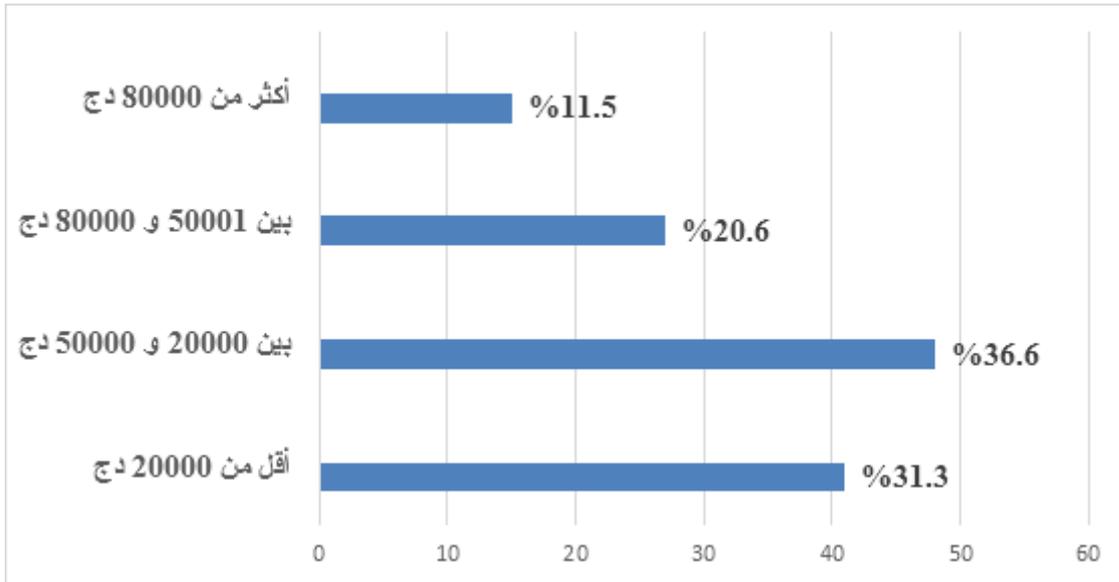
6-1 حسب مستوى الدخل:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الدخل
31.3 %	41	أقل من 20000 دج
36.6 %	48	بين 20000 و 50000 دج
20.6 %	27	بين 50001 و 80000 دج
11.5 %	15	أكثر من 80000 دج
100 %	131	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) أن أغلبية المستجوبين يتقاضون أجر ما بين 20000 و 50000 دج بنسبة 36.6 %، تلاها الأفراد الذين يتقاضون أقل من 20000 دج بنسبة 31.3 %، وذلك يعني أن أغلب المستجوبين موظفين ذوي دخل منخفض.

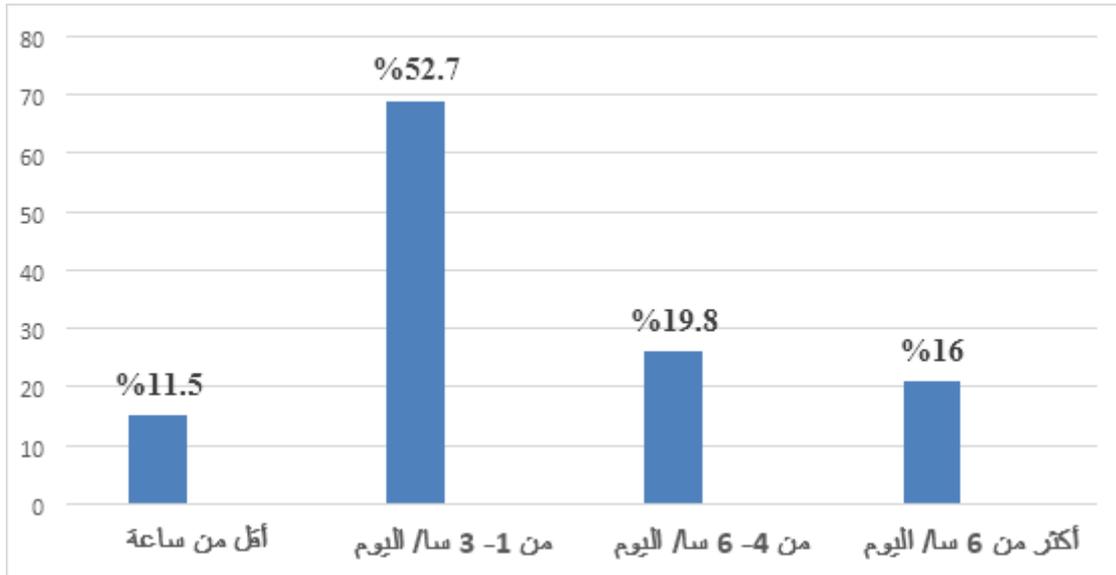
7-1 حسب ساعات تصفح شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير ساعات تصفح ش.ت.إ.

ساعات التصفح	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	15	% 11.5
من 1- 3 سا/ اليوم	69	% 52.7
من 4- 6 سا/ اليوم	26	% 19.8
أكثر من 6 سا/ اليوم	21	% 16.0
المجموع	131	% 100

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير ساعات تصفح ش.ت.إ.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) أن أغلبية المستجوبين يقضون ما بين ساعة واحدة إلى 3 ساعات في اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52.7% من أفراد العينة، وهذا ما يساعد موقع أوريدو على شبكات التواصل الاجتماعي بالتواصل والتفاعل مع متابعيه، وتحديث محتوى الصفحة دورياً.

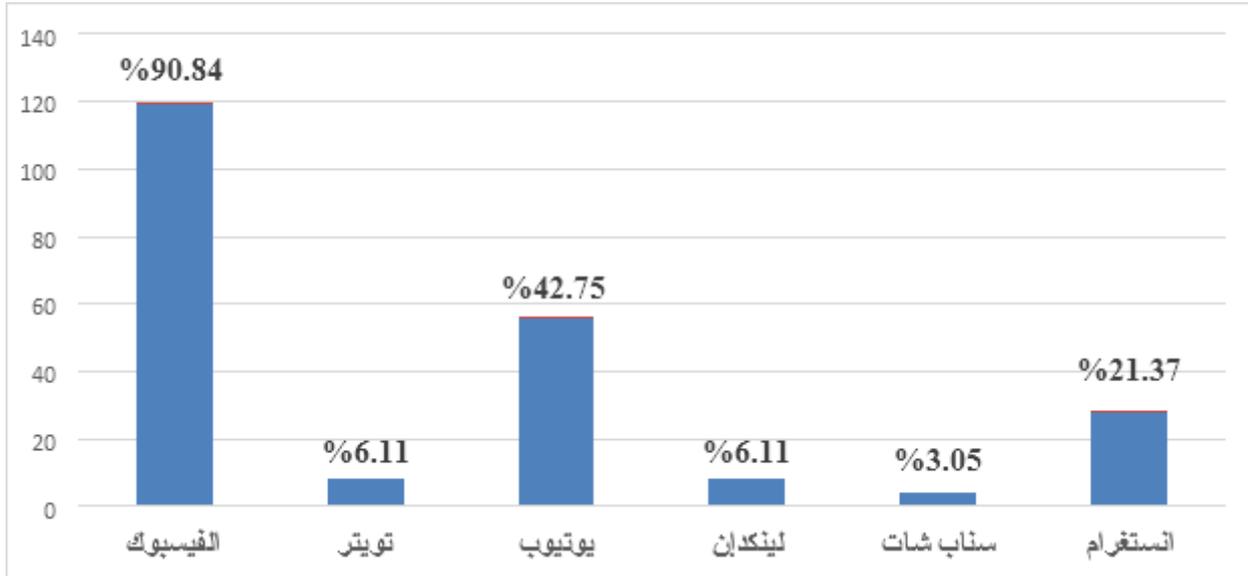
8-1 حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

النسبة المئوية	التكرارات	الشبكات الأكثر استخداما
% 90,84	119	الفايسبوك
% 6,11	8	تويتر
% 42,75	56	يوتيوب
% 6,11	8	لينكدان
% 3,05	4	سناب شات
% 21,37	28	انستغرام

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة وفق متغير شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (12) أن أغلبية المستجوبين من العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك بنسبة 90.84%، يليه كل من اليوتيوب ب 42.75% والآنستغرام ب 21.37%، ثم يليهم التويتر ولينكدان بنفس النسبة ب 6.11% وفي الأخير سناب شات ب 3.05%.

2- تحليل بيانات المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي):

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات دراستنا، وذلك باستخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان:

1-2 تحليل اجابات أفراد العينة حول المحور الأول (الإعلان الإلكتروني):

الجدول رقم (13): إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الأول – الإعلان الإلكتروني

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
01	إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها	3,50	,972	4	موافق
02	إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك جذابة ومؤثرة	3,53	,923	3	موافق
03	إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك ذات مصداقية عالية	3,37	,889	7	موفق بدرجة متوسطة
04	إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليد البلد	3,40	,865	6	موافق
05	إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك تساهم بالتعريف بالشركة وبالعرض التي تقدمها	3,84	,840	1	موافق
06	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم	3,65	,911	2	موافق
07	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك مقنعة	3,44	,852	5	موافق
الإعلان الإلكتروني		3.53	0.89	موافق	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نجد أن جل إجابات المحور الأول كانت موافق، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني، نجد أن العبارة رقم (5) حصلت على أكبر متوسط حسابي المقدر ب 3.84 وانحراف معياري ب 0.840 وبمستوى موافق، وذلك لأن متبوعي صفحة أوريدو على الفيسبوك متفقون أن الإعلانات المنشورة في الصفحة تساهم بالتعريف بالشركة وبالعرض التي تقدمها.

أما العبارة (06) " أن المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة أوريدو على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.65 وانحراف معياري ب 0.911 وبمستوى موافق، وهذا لاتفاق غالبية متبوعي صفحة أوريدو على الفيسبوك على وضوح الإعلانات المنشورة على الصفحة وسهلة الفهم.

في حين جاءت العبارات 2،1،7،4 في المراتب الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة على التوالي بمتوسطات حسابية متقاربة وبمستوى موافق، وهذا لاتفاق غالبية متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك على أن الإعلانات على الصفحة جذابة ومؤثرة ومحفزة وتشجع الزبائن للتعامل معها ومقنعة وكذلك تتوافق مع عادات وتقاليد البلد.

وجاءت العبارة (3) " إعلانات صفحة شركة أوريديو على فيسبوك ذات مصداقية عالية " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.37 وانحراف معياري ب 0.889 وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وذلك لاتفاق غالبية متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك بمستوى متوسط على أن الإعلانات المنشورة الصفحة ذات مصداقية عالية.

عموما فإن مؤشر الإعلان الالكتروني له متوسط حسابي قدر ب 3.53 و انحراف معياري ب 0.890 وبمستوى موافق، وهذا ما يدل على أن متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك متفقون على أن الإعلانات المنشورة على الصفحة تؤدي الدور الذي وضعت من أجله وهي في مستوى تطلعاتهم. يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة موقفين على أوريديو الجزائر تنشر على صفحاتها إعلانات تلبي تطلعات متتبعيها.

2-2 تحليل اجابات أفراد العينة حول المحور الثاني (الكلمة المنقولة إلكترونيا):

الجدول رقم (14): إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الثاني – الكلمة المنقولة الكترونيا

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
08	أحرص على كتابة آرائي حول شركة Ooredoo Algérie والعروض التي تقدمها	3,18	,975	5	موفق بدرجة متوسطة
09	أشارك تجربتي الشخصية مع شركة Ooredoo Algérie للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	3,18	1,063	6	موفق بدرجة متوسطة
10	أقوم بتزكية شركة Ooredoo Algérie لأي شخص يطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	3,41	1,052	4	موافق
11	أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك لمعرفة انطباعاتهم حول العروض المقدمة من طرف الشركة	3,47	,987	3	موافق
12	أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك للتأكد من حسن اختياري للمنتج	3,53	,995	2	موافق
13	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك سمعة وصورة الشركة	3,64	,953	1	موافق
	الكلمة المنقولة إلكترونيا	3.40	1.00		موافق

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن جل إجابات المحور الثاني كانت موافق، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالكلمة المنقولة الكترونيا، نجد أن العبارة رقم (13) حصلت على أكبر متوسط حسابي المقدر ب 3.64 و بانحراف معياري ب 0.953 وبمستوى موافق، وذلك لأن متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك متفقون على أن تعليقات المتابعين للصفحة تعكس سمعة وصورة الشركة.

في حين جاءت العبارات 10،11،12 في المراتب الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي بمتوسطات حسابية متقاربة وبمستوى موافق، وهذا لاتفاق غالبية متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك على أنهم يقومون بقراءة تعليقات المتابعين للصفحة من أجل معرفة إنطباعاتهم حول العروض المقدمة من طرف الشركة وللتأكد من من حسن اخيار المنتج، مع تزكية شركة أوريدو لأي شخص يطلب النصح عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وجاءت العبارتين 8 و 9 في المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي بمتوسط حسابي متساوي قدر ب 3.18 وانحرافين معياريين ب 0.975 و 1.063 وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وذلك لاتفاق بمستوى متوسط لغالبية متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك على أنهم يحرصون على كتابة آرائهم حول شركة

أوريديو العروض التي تقدمها، ويشاركون تجربتهم الشخصية مع شركة أوريديو للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

2-3 تحليل اجابات أفراد العينة حول المحور الثالث (التفاعل):

الجدول رقم (15): إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الثالث – التفاعل

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
14	أتفاعل مع منشورات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	3,35	1,066	1	موفق بدرجة متوسطة
15	أتفاعل مع منشورات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	3,16	1,044	4	موفق بدرجة متوسطة
16	أثأثر بعدد المشاهدات للعروض المقدمة على صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك	3,20	,988	3	موفق بدرجة متوسطة
17	أبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشاركين في صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك	3,15	,937	5	موفق بدرجة متوسطة
18	يستجيب مشرف صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء في الوقت المناسب	3,27	,903	2	موفق بدرجة متوسطة
	التفاعل	3,22	0,98		موافق بدرجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن كل إجابات المحور الثالث كانت بمستوى موافق بدرجة متوسطة، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالتفاعل، نجد أن العبارة رقم (14) حصلت على أكبر متوسط حسابي المقدر ب 3.35 وانحراف معياري ب 1.066 وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وذلك لأن متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك اتفقوا بدرجة متوسطة على أنهم يتفاعلون مع منشورات صفحة الشركة على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب. كما لاحظنا أن العبارة 14 جاءت أكثر تشتتاً مقارنة بالاجابات الأخرى، وذلك بالنظر لانحرافها المعياري المرتفع.

وجاءت العبارة (18) " يستجيب مشرف صفحة شركة أوريديو على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء في الوقت المناسب " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.27 وانحراف معياري ب 0.903 وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وذلك لاتفاق بدرجة متوسطة غالبية متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك على أن مشرف صفحة شركة أوريديو على فيسبوك يستجيب لتفاعلات وتعليقات الأعضاء في الوقت المناسب.

في حين جاءت العبارات 16، 15، 17 في المراتب الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي بمتوسطات حسابية متقاربة وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وهذا لاتفاق بدرجة متوسطة لغالبية متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك بتأثرهم بعدد المشاهدات للعروض المقدمة على صفحة الشركة، ويتفاعلون مع

منشورات صفحة الشركة على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة، ويتبادلون الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشاركين في صفحة أوريدو على الفيسبوك.

4-2 تحليل اجابات أفراد العينة حول المحور الرابع (السلوك الشرائي للمستهلك):

الجدول رقم (16): إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الرابع – السلوك الشرائي للمستهلك

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
19	يجذب محتوى صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك انتباهي للعروض المعلن عنها	3,66	,875	2	موافق
20	ينبهي محتوى صفحات شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك إلى حاجتي للمنتجات المعلن عنها	3,56	,912	7	موافق
21	يثير محتوى صفحات شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك حاجتي إلى عروض جديدة لم أجربها من قبل	3,58	,911	5	موافق
22	عند تقديم شركة Ooredoo Algérie عرض جديد فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها على الفيسبوك	3,63	,880	3	موافق
23	توفر صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك معلومات كافية عن العروض المتوفرة	3,62	,845	4	موافق
24	يساعدني إعلان شركة Ooredoo Algérie عبر صفحاتها على الفيسبوك على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة	3,66	,857	1	موافق
25	تساعدني التعليقات والردشة الالكترونية المنشورة حول منتجات شركة Ooredoo Algérie عبر صفحاتها على الفيسبوك على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة	3,56	,896	6	موافق
26	عدد الإعجابات (Likes) تساعدني على تقييم عروض شركة Ooredoo Algérie عبر صفحاتها على الفيسبوك	3,55	,994	8	موافق
27	خياراتي عند شراء منتجات شركة Ooredoo Algérie تقتصر على العروض المعلن عنها في صفحاتها على الفيسبوك	3,15	,898	14	موافق بدرجة متوسطة
28	قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بمحتوى الاعلان للمنتج في صفحاتها على الفيسبوك	3,17	1,009	12	موافق بدرجة متوسطة
29	قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بتفاعل الأعضاء في صفحاتها على الفيسبوك	3,12	,961	15	موافق بدرجة متوسطة
30	قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بتعليقات الأعضاء في صفحاتها على الفيسبوك	3,26	,899	10	موافق بدرجة متوسطة

موافق بدرجة متوسطة	9	,961	3,27	غالباً ما يحقق أداء المنتجات التي اشتريتها التوقعات التي كانت في ذهني بعد رؤيتي للإعلان عبر صفحة الشركة على الفيسبوك	31
موافق بدرجة متوسطة	11	,993	3,24	أقوم بترك تعليقات حول تجربتي الايجابية للمنتجات التي قمت بشرائها على صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك	32
موافق بدرجة متوسطة	13	,967	3,16	أقوم بمشاركة تجربتي الايجابية للمنتجات التي قمت بشرائها مع أصدقائي على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك	33
موافق بدرجة متوسطة	13	,967	3,16	أقوم بترك تعليقات حول تجربتي السلبية للمنتجات التي اشتريتها على صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك	34
موافق		0,927	3.40	السلوك الشرائي للمستهلك	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نجد أن جل إجابات المحور الثالث كانت عند مستوى موافق، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك، نجد أن العبارة رقم (24) حصلت على أكبر متوسط حسابي المقدر ب 3.66 و بانحراف معياري ب 0.857 وبمستوى موافق، وذلك لأن متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك اتفقوا على أن إعلان شركة أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك يساعدهم على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة.

في حين جاءت العبارات من 19 إلى 34 بمتوسطات حسابية متقاربة ما بين 3.55 و 3.66 و بانحرافات معيارية ما بين 0.845 و 0.994 وبمستوى موافق، وهذا لاتفاق غالبية متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك أن صفحة الشركة تمكنهم من التعرف على حاجتهم ورغباتهم وفي جمع المعلومات حول المنتجات، وتقييم واختيار البدائل المتاحة.

وجاءت العبارات من 27 إلى 26 بمتوسطات حسابية متقاربة ما بين 3.12 و 3.27 و بانحرافات معيارية ما بين 0.898 و 1.009 وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وهذا للموافقة بمستوى متوسط لغالبية متتبعي صفحة أوريدو عبر الفيسبوك على السلوك المتخذ عند عملية الشراء وفي مرحلة ما بعد الشراء.

كما لاحظنا أن العبارة 28 جاءت أكثر تشتتاً مقارنة بالاجابات الأخرى، وذلك بالنظر لانحرافها المعياري المقدر ب 1.009.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

1- الفرضية الأولى:

للتحقق من نتائج الفرضية الأولى التي كان نصها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك" تم إجراء الاختبار الاحصائي تحليل الانحدار البسيط للتأكد من وجود تأثير للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار بين بعد الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	R	R ²	الخطأ المعياري	β	B ₀ (الثابت)	B ₁	بعد شبكات التواصل الاجتماعي الإعلان
0.000	12.921	0.751	0.564	0.130	0.751	12.943	1.675	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل ب SPSS

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (17) أثر الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.751) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.564) أي أن الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (56.4%) من التباينات في المتغير التابع، كما بلغت قيمة β (0.751)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بدرجة (0.751) في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أي أن هناك علاقة طردية، كما أن قيمة T المحسوبة هي (12.921)، وهي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ومن هذا الجدول يمكن صياغة معادلة الانحدار التي تعين على التنبؤ بدرجات السلوك الشرائي للمستهلك من درجات الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك كالتالي:

$$Y=12.943+1.675x$$

حيث:

Y: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك)

x: تمثل بعد الإعلان الالكتروني

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك ".

2- الفرضية الثانية:

وللتحقق من نتائج الفرضية الثانية التي كان نصها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك" تم إجراء الاختبار الإحصائي تحليل الانحدار البسيط للتأكد من وجود تأثير للكلمة المنقولة إلكترونياً على السلوك الشرائي للمستهلك وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار بين بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً والسلوك الشرائي للمستهلك

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	R	R ²	الخطأ المعياري	β	B ₀ (الثابت)	B ₁	بعد شبكات التواصل الاجتماعي
0.000	12.707	0.746	0.556	0.142	0.746	17.597	1.801	الكلمة المنقولة إلكترونياً

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج التحليل ب SPSS

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (18) أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.746) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.556) أي أن الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (55.6%) من التباينات في المتغير التابع، كما بلغت قيمة β (0.746)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الكلمة المنقولة إلكترونياً تؤدي إلى زيادة بدرجة (0.746) في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أي أن هناك علاقة طردية، كما أن قيمة T المحسوبة هي (12.707)، وهي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ومن هذا الجدول يمكن صياغة معادلة الانحدار التي تعين على التنبؤ بدرجات السلوك الشرائي للمستهلك من درجات الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك كالتالي:

$$Y=17.597+1.801x$$

حيث:

Y: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك)

x: تمثل بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك".

3- الفرضية الثالثة:

وللتحقق من نتائج الفرضية الثالثة التي كان نصها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك" تم إجراء

الاختبار الاحصائي تحليل الانحدار البسيط للتأكد من وجود تأثير للتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

على السلوك الشرائي للمستهلك وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار بين بعد التفاعل والسلوك الشرائي للمستهلك

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	R	R ²	الخطأ المعياري	β	B ₀ (الثابت)	B ₁	بعد شبكات التواصل الاجتماعي
0.000	16.187	0.819	0.670	0.135	0.819	19.076	2.187	التفاعل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل ب SPSS

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (19) أثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.819) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.670) أي أن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (67%) من التباينات في المتغير التابع، كما بلغت قيمة β (0.819)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بدرجة (0.819) في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أي أن هناك علاقة طردية، كما أن قيمة T المحسوبة هي (16.187)، وهي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ومن هذا الجدول يمكن صياغة معادلة الانحدار التي تعين على التنبؤ بدرجات السلوك الشرائي للمستهلك من درجات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك كالتالي:

$$Y=19.076+2.187x$$

حيث:

Y: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك)

x: تمثل بعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر على الفيسبوك

4- الفرضية الرابعة :

الخاصة بمتغيرات الخصائص الشخصية:

الفرضية H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك تعزى إلى الخصائص الشخصية للفرد عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك تعزى إلى الخصائص الشخصية للفرد عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

يتم معالجة هذه الفرضية والمتعلقة بالعوامل الديمغرافية باستعمال:

- اختبار Independent Samples Test: في العبارات التي يكون فيها اختياريين إثنين فقط.

- اختبار ANOVA: في العبارات التي يكون فيها أكثر من اختياريين اثنين.

حيث عندما تكون مستوى المعنوية $0,05 \geq \text{Sig}$ نقبل الفرضية، وفي حالة العكس نرفضها.

الجدول رقم (20): ملخص نتائج فحص فرضيات الخصائص الشخصية والاختبار المستخدم والقرار

الفرضية	نص الفرضية	الاختبار المستخدم	النتيجة	معياري القرار	القرار
H_0	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.	إختبار t-test	Sig = 0,177	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H_0 بأنه لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
H_0	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,641	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
H_0	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو تعزى إلى متغير العمر عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,080	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H_0 بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو تعزى إلى متغير العمر عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
H_0	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,024	الدلالة الاحصائية	نرفض الفرضية H_0 ونقبل H_1 بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو تعزى لمتغير

المستوى التعليمي عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.				مستوى معنوية $\geq 0,05$.	
نقبل الفرضية H_0 بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو تعزى لمتغير طبيعة العمل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	الدلالة الاحصائية	Sig = 0.430	إختبار ANOVA	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو تعزى لمتغير طبيعة العمل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	H0
نقبل الفرضية H_0 بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو تعزى لمتغير الدخل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	الدلالة الاحصائية	Sig = 0.916	إختبار ANOVA	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو تعزى لمتغير الدخل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	H0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25

5- الفرضية الرئيسية:

للتحقق من نتائج الفرضية الرئيسية التي كان نصها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك" تم إجراء الاختبار الاحصائي تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج

البيان	R	R ²	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.877	0.769	0.763	5.164

تحليل التباين

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	11250,673	3	3750,224	140,612	0.000
الخطأ	3387,175	127	26,671		
الكلي	14637,847	130			

المعاملات

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	Bita	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	6,354	2,567		2.475	0.015
الإعلان الإلكتروني	0.770	0.128	0.345	6.014	0.000
الكلمة المنقولة إلكترونيا	0.518	0.164	0.214	3.160	0.002
التفاعل	1.141	0.195	0.427	5.859	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج التحليل ب SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن متغير شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر معنويا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) R² (0.769) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن متغير شبكات

التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 76.9% من التباين في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور شبكات التواصل الاجتماعي له أهمية كبيرة نسبيا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، و نظرا لأن قيم F المحسوبة بلغت (140.612) وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج. ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر على الفيسبوك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة."

كما نلاحظ أن أقوى أبعاد المتغير المستقل شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على السلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريديو الجزائر هو بعد التفاعل.

$$Y=6.354+0.345(\text{الإعلان الإلكتروني})+0.214(\text{الكلمة المنقولة إلكترونيا})+0.427(\text{التفاعل})$$

حيث:

Y: تمثل المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (متتبعي صفحة أوريديو على الفيسبوك).

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، وبعد القيام بالدراسة الميدانية حول موضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك بتوظيف المعلومات المتحصل عليها من خلال الاستبيان كأداة للدراسة المطبق على عينة من المجتمع الجزائري، وتحليل نتائجه باستخدام برنامج SPSS 20.0 وبعض الأساليب الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، الارتباط، الانحدار البسيط والمتعدد... إلخ، ثم مناقشة هذه النتائج للتأكد من صحة فرضيات الدراسة الموضوعية سابقا؛ استخلصنا شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك له تأثير واضح على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

تتبع أهمية هذا الفصل من كونه يقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الذي تم التطرق لها في الفصل الأول على الدراسة الميدانية في الفصل الثاني والتي تعتبر ترجمة لما يحصل في الواقع.

الخاتمة:

لقد تأثر المستهلك الجزائري بالتطور الهائل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال وما نتج عنه من تطور الأنترنت التي أفرزت لنا شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح غالبية الشعب الجزائري يتواصل مع بعضه البعض عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيسبوك، ولم يعد الفيسبوك وسيلة لتبادل الآراء والأفكار فقط وإنما أصبح اداة فعالة تستعملها الشركات والأفراد للترويج لمنتجاتهم، كما أصبح المستهلك الجزائري يفضل البحث عن حاجاته ورغباته من خلال صفحات الفيسبوك ويتبادل تجاربه الشرائية مع الآخرين مع تقديم النصائح وابداء آرائه حول جودة المنتجات و الخدمات.

لمعرفة دور تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، تم اختيار موقع أوريدو الجزائر على موقع الفيسبوك كونه يسعى دائما لتقديم ما هو جديد وله شعبية معتبرة في وسائل التواصل الاجتماعي نظرا للعدد الهائل من متابعيه والمعجبين به.

حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد مدى تأثير صفحة شركة أوريدو الجزائر على الفيسبوك بأبعادها الثلاثة (الإعلان الالكتروني، الكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل) على سلوك متبوعي الصفحة.

وقد تمت الإجابة على هذه الاشكالية من خلال فصلين اثنين تم تناولهما، حيث كان لابد من تمهيد الدراسة الميدانية بإطار نظري لتزويد الباحث بالمفاهيم والمعلومات اللازمة حول موضوع الدراسة، ومن ثم التطبيق الميداني على عينة من متبوعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك.

أولا : النتائج

- يعد فيسبوك موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة، لذلك على أوريدو الجزائر التركيز على هذا الموقع، مع عدم إهمال باقي المواقع خاصة يوتيوب وأنستغرام.
- نسبة كبيرة من أفراد العينة المعدلات اليومية لتصفحهم شبكات التواصل الاجتماعي تتراوح بين ساعة واحدة إلى 3 ساعات يوميا.
- أغلب متبوعي صفحات أوريدو الجزائر على الفيسبوك ذوي مستوى تعليمي جامعي ودراسات عليا ومعظمهم من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 18 و40 سنة.

- كما أثبت الجانب الميداني للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها الثلاثة الإعلان الالكتروني، الكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل على السلوك الشرائي لمتبوعي صفحات أوريدو الجزائر على الفيسبوك لكن بنسب متفاوتة حيث كان بعد التفاعل أكثر تأثيرا على المتغير المستقل ثم يليه بعدي الكلمة المنقولة الكترونيا والاعلان بنسب تأثير متقاربة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتبوعي صفحة أوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي فقط، مع نفي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمتبوعي صفحة أوريدو تعزى لمتغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، طبيعة العمل ومستوى الدخل.

ثانيا : التوصيات والاقتراحات:

- ضرورة التركيز على جودة ومصداقية الإعلان المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على تصميمه على أسس علمية وتقنية حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها.
 - على الشركات الجزائرية عامة وشركة أوريدو خاصة التركيز على شبكة فيسبوك في استراتيجياتهم التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل الجزائريين.
 - الإدارة الفعالة لشكاوى واستفسارات الزبائن على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحة علامة أوريدو لكسب ثقة متبعي الصفحة ومحاولة كسب رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.
 - تشجيع متبعي صفحة أوريدو الجزائر على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم.
 - التأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على كلمته المنطوقة الالكترونية حول المنتج والشركة وبالتالي سيؤثر ذلك بالسلوك الشرائي لباقي العملاء.
 - استخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد على الارتباط بالعلامة.
 - الاهتمام بمؤشرات التفاعل من عدد المشاهدات والاعجابات والمشاركات للمحتوى المنشور على صفحة الشركة وتفسيرها وتحليلها لتدارك أي إشكال من أجل إيجاد حلول سريعة له.
- ثالثا: آفاق الدراسة :

- ✓ تأثير شبكات التواصل الاجتماعي للجيل الثالث للوالب WEB v.03 على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ✓ تقييم المعاملات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين أطراف التبادل (أفراد/أفراد).
- ✓ دراسة تأثير الألعاب الإلكترونية الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الإستهلاكي.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

I. الكتب:

- 1- إباد عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013.
- 2- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، الأردن، 2006.
- 3- خليفة إيهاب، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016.
- 4- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2006.
- 5- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
- 6- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 7- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 8- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 9- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، يوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 11- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 12- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

II. الأطروحات والمذكرات :

- 13- ازواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.
- 14- شهيرة الطويل، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017.
- 15- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج الخضر، باتنة، 2009.
- 16- مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- 17- نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2010.

III.المجلات:

- 18- إبراهيم قعيدة وإبراهيم بختي، بحثية بعنوان دور المزيج التسويقي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمى لخضر، الواد، العدد 10، الجزء 1، 2017.
- 19- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، 2000.
- 20- بوعامر عائشة وسعيداني محمد السعيد، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 44، 2018.
- 21- حلا بلال بهجت النور وآخرون، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.

- 22- رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "دراسة عينة من علامة أوريدوا Ooredoo"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عشور الجلفة، العدد35، 2018.
- 23- شتوان صونية، بومدين يوسف، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية- دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017.
- 24- محمد جميل العضائلية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت "دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد11، العدد1، 2015.
- 25- محمد شباح وموسى سعداوي، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك " دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة إعادة الهيكلة الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد13، 2019.
- 26- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 18، 2017.
- 27- محمود عبد الحميد صالح وآخرون، أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية "حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، السعودية، العدد 25، 2013.
- 28- مشري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، المجلد34، العدد395، 2012.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 29- Chitra Acharya and Komal Bhatt, Effect of social media on consumer behavior, V. M. Patel Institute of Management, 2013.
- 30- Denis petti grew et al, le cosommateur acteur cle en marketing, Les edistion sng, 2002.

- 31- Helal Alsubagh, The Impact of Social Network on Consumers Behaviors, International Journal of Business and Social Science, for Promoting Ides, USA Volume 06, NO 01, Center, 2015.
- 32- Julia Wolny, Claudia Mueller, Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, Journal of Marketing Management, Volume 29, NO 5-6, 2013.

ثالثاً - المواقع الإلكترونية:

- 33- <https://ar.wikipedia.org/wiki/> موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة
- 34- <https://www.facebook.com/OoredooDZ/> صفحة شركة أوريدو الجزائر على الفيسبوك
- 35- https://wiki.uiowa.edu/display/edtech/History-of-Social-Networking_FA11_07ES102_008

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

1- نتائج قياس صدق وثبات الدراسة
أ-الثبات (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha)

المحور الأول: الإعلان الالكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	7

المحور الثاني: الكلمة المنقولة الكترونيا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	6

المحور الثالث: التفاعل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,700	5

المحور الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	16

كل العبارات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	34

ب-الصدق البنائي

Corrélations

		الدرجة الكلية	الاعلان الالكتروني
الدرجة_الكلية	Corrélation de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
الاعلان_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

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

Corrélations

			الدرجة الكلية	الاعلان الالكتروني
Rho de Spearman	الدرجة الكلية	Coefficient de corrélation	1,000	,790**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	30	30
	الاعلان الالكتروني	Coefficient de corrélation	,790**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	30	30

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

Corrélations

		الدرجة الكلية	الكلمة المنقولة الكترونيا
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,656**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
الكلمة المنقولة الكترونيا	Corrélation de Pearson	,656**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

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

Corrélations

			الدرجة الكلية	الكلمة المنقولة الكترونيا
Rho de Spearman	الدرجة الكلية	Coefficient de corrélation	1,000	,717**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	30	30
	الكلمة المنقولة الكترونيا	Coefficient de corrélation	,717**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	30	30

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

Corrélations

		الدرجة الكلية	التفاعل
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30

التفاعل	Corrélation de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

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

Corrélations

			الدرجة الكلية	التفاعل
Rho de Spearman	الدرجة_الكلية	Coefficient de corrélation	1,000	,803**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	30	30
التفاعل		Coefficient de corrélation	,803**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	30	30

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

Corrélations

		الدرجة الكلية	سلوك المستهلك
الدرجة_الكلية	Corrélation de Pearson	1	,940**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
سلوك_المستهلك	Corrélation de Pearson	,940**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

Corrélations

			الدرجة الكلية	سلوك المستهلك
Rho de Spearman	الدرجة_الكلية	Coefficient de corrélation	1,000	,931**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	30	30
سلوك_المستهلك		Coefficient de corrélation	,931**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	30	30

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

2- نتائج الدراسة الوصفية.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	80	61,1	61,1	61,1
أنثى	51	38,9	38,9	100,0
Total	131	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V من 18 إلى 29 سنة	48	36,6	36,6	36,6
al من 30 إلى 39 سنة	50	38,2	38,2	74,8
id من 40 إلى 49 سنة	31	23,7	23,7	98,5
e 50 سنة فأكثر	2	1,5	1,5	100,0
Total	131	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	68	51,9	51,9	51,9
متزوج	61	46,6	46,6	98,5
مطلق	2	1,5	1,5	100,0
Total	131	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من الثانوي	3	2,3	2,3	2,3
ثانوي	16	12,2	12,2	14,5
جامعي	69	52,7	52,7	67,2
دراسات عليا	43	32,8	32,8	100,0
Total	131	100,0	100,0	

طبيعة العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	89	67,9	67,9	67,9
عامل حر	8	6,1	6,1	74,0
متقاعد	1	,8	,8	74,8
طالب	18	13,7	13,7	88,5
بدون عمل	15	11,5	11,5	100,0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
ذكر	80	61,1	61,1	61,1
أنثى	51	38,9	38,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20000	41	31,3	31,3	31,3
بين 20000 و 50000	48	36,6	36,6	67,9
بين 50001 و 80000	27	20,6	20,6	88,5
أكثر من 80000	15	11,5	11,5	100,0
Total	131	100,0	100,0	

تصفح الشبكات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ساعة	15	11,5	11,5	11,5
من 1-3 ساعة/اليوم	69	52,7	52,7	64,1
من 4-6 ساعة/اليوم	26	19,8	19,8	84,0
أكثر من 6 ساعة/اليوم	21	16,0	16,0	100,0
Total	131	100,0	100,0	

3- نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,751 ^a	,564	,561	7,033

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان الالكتروني

b. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8257,588	1	8257,588	166,957	,000 ^a
Résidu	6380,259	129	49,459		
Total	14637,847	130			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان الالكتروني

b. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	12,943	3,263		3,966	,000

الإعلان الإلكتروني	1,675	,130	,751	12,921	,000
--------------------	-------	------	------	--------	------

a. Variable dépendante : المشتري_سلوك

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	24,67	71,56	54,35	7,970	131
Résidu	-26,112	17,562	,000	7,006	131
Erreur Prévision	-3,725	2,159	,000	1,000	131
Erreur Résidu	-3,713	2,497	,000	,996	131

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,746 ^a	,556	,552	7,099

a. Valeurs prédites : (constantes), الكلمة المنقولة إلكترونيا

b. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8136,979	1	8136,979	161,466	,000 ^a
	Résidu	6500,868	129	50,394		
	Total	14637,847	130			

a. Valeurs prédites : (constantes), الكلمة المنقولة إلكترونيا

b. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	17,597	2,958		5,949	,000
	الكلمة المنقولة إلكترونيا	1,801	,142	,746	12,707	,000

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	28,40	71,61	54,35	7,912	131
Résidu	-30,615	19,989	,000	7,072	131
Erreur Prévision	-3,280	2,182	,000	1,000	131
Erreur Résidu	-4,313	2,816	,000	,996	131

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,819 ^a	,670	,668	6,118

a. Valeurs prédites : (constantes), التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

b. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9808,640	1	9808,640	262,013	,000 ^a
	Résidu	4829,207	129	37,436		
	Total	14637,847	130			

a. Valeurs prédites : (constantes), التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

b. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	
		A	Erreur standard
1	(Constante)	19,076	2,244
	التفاعل على شبكات التواصل	2,187	,135

Coefficients^a

Modèle		Coefficients standardisés	t	Sig.
		Bêta		
1	(Constante)		8,501	,000
	التفاعل على شبكات التواصل	,819	16,187	,000

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	30,01	73,75	54,35	8,686	131
Résidu	-14,011	21,802	,000	6,095	131
Erreur Prévision	-2,802	2,233	,000	1,000	131
Erreur Résidu	-2,290	3,563	,000	,996	131

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي للمستهلك

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

المؤسسة	أسماء المحكمين
جامعة غرداية	أ.د/ عجيلة محمد
جامعة غرداية	د/ شنيني حسين
جامعة غرداية	د/ أولاد حيمودة عبد اللطيف
جامعة غرداية	أ/ برهان نور الدين

الملحق رقم: 01

جامعة غرداية



قسم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
العلوم التجارية

الاستبيان

السيد (ة) المحترم (ة):

في إطار التحضير لمذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات بعنوان: " أثر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة صفحة شركة أوريدو الجزائر Ooredoo Algérie على الفيسبوك" للسنة الجامعية: 2019/2018، تم إنجاز هذا الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة الميدانية، وللوصول إلى نتائج دقيقة نطلب منكم الإجابة على الفقرات الواردة فيه والبالغ عددها 14 سؤالاً مقسماً إلى 34 عبارة، لمساعدتنا في تحقيق أهداف البحث. نحيطكم علماً أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على تعاونكم

I- قسم البيانات الشخصية:

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ السن: من 18 إلى 29 من 30 إلى 39 من 40 إلى سنة 50 فأكثر
- 3/ الحالة الاجتماعية: أع رج طلق أرمل
- 4/ المستوى الدراسي (التعليمي): أقل من بي بي بي بي
- دراسات عليا
- 5/ طبيعة العمل: موظ عامل ر عد الب بدو
- عمل
- 6/ رقم الولاية:
- 7/ مستوى الدخل: أقل من 20000 د من 20000 إلى 00 دج
من 50001 إلى 80000 دج أكثر من 000 دج

- 8/ الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداما : فيس إنستغرام لينكد إن يتر يوب
- 9/ معدل تصفحك لشبكات التواصل لاجتماعي : أقل من ساعة / م سناب شات بين 1-3 س ليوم أكثر من 6 بين 4-6 س اليوم
- سا/اليوم

II- شبكات التواصل الاجتماعي :

الإختيارات					العبارات	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإعلان الإلكتروني	
					إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها	1
					إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك جذابة ومؤثرة	2
					إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك ذات مصداقية عالية	3
					إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليد البلد	4
					إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك تساهم بالتعريف بالشركة وبالعروض التي تقدمها	5
					المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم	6
					المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك مقنعة	7
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الكلمة المنقولة إلكترونيا	
					أحرص على كتابة آرائي حول شركة Ooredoo Algérie والعروض التي تقدمها	8
					أشارك تجربتي الشخصية مع شركة Ooredoo Algérie للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	9

					أقوم بتزكية شركة Ooredoo Algérie لأي شخص يطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	10
					أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك لمعرفة انطباعاتهم حول العروض المقدمة من طرف الشركة	11
					أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك للتأكد من حسن اختياري للمنتج	12
					تعكس تعليقات المتابعين لصفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك سمعة وصورة الشركة	13
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التفاعل	
					أتفاعل مع منشورات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	14
					أتفاعل مع منشورات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	15
					أتأثر بعدد المشاهدات للعروض المقدمة على صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك	16
					أبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشاركين في صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك	17
					يستجيب مشرف صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء في الوقت المناسب	18

III- السلوك الشرائي للمستهلك :

الإختيارات					العبارات	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السلوك الشرائي للمستهلك	
					يجذب محتوى صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك انتباهي للعروض المعلن عنها	19
					ينبهنني محتوى صفحات شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك إلى حاجتي للمنتجات المعلن عنها	20
					يثير محتوى صفحات شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك حاجتي إلى عروض جديدة لم أجربها من قبل	21
					عند تقديم شركة Ooredoo Algérie عرض جديد فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها على الفيسبوك	22
					توفر صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك معلومات كافية عن العروض المتوفرة	23
					يساعدني إعلان شركة Ooredoo Algérie عبر صفحتها على الفيسبوك على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة	24
					تساعدني التعليقات والردود الإلكترونية المنشورة حول منتجات شركة Ooredoo Algérie عبر صفحتها على الفيسبوك على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة	25
					عدد الإعجابات (Likes) تساعدني على تقييم عروض شركة Ooredoo Algérie عبر صفحتها على الفيسبوك	26
					خياراتي عند شراء منتجات شركة Ooredoo Algérie تقتصر على العروض المعلن عنها في صفحتها على الفيسبوك	27
					قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بمحتوى الاعلان للمنتج في صفحتها على الفيسبوك	28
					قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بتفاعل الأعضاء في صفحتها على الفيسبوك	29
					قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بتعليقات الأعضاء في صفحتها على الفيسبوك	30

					غالبًا ما يحقق أداء المنتجات التي اشتريتها التوقعات التي كانت في ذهني بعد رؤيتي للإعلان عبر صفحة الشركة على الفيسبوك	31
					أقوم بترك تعليقات حول تجربتي الايجابية للمنتجات التي قمت بشرائها على صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك	32
					أقوم بمشاركة تجربتي الايجابية للمنتجات التي قمت بشرائها مع أصدقائي على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك	33
					أقوم بترك تعليقات حول تجربتي السلبية للمنتجات التي اشتريتها على صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك	34

”إنتهى

”