



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: تسويق خدمات

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على قرارات
الشراء لدى المستهلكين دراسة حالة المؤسسة اريس (2025)

تحت إشراف الدكتورة:

* أ. عتيق خديجة

من إعداد الطالبين

◀ عبد الحميد عز الدين

◀ مصطفى محمد

السنة الجامعية: 2024-2025



كلمة شكر

وأيضاً وفاء وتقديراً واعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر
لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال
البحث العلمي، ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة: "عتيق خديجة"
على هذه الدراسة. وصاحبة الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في
تجميع المادة البحثية، فجزاها الله كل خير.

وأخيراً، نتقدم بجزيل شكر إلى كل من مدوا لنا يد العون
والمساعدة في إخراج هذه الدراسة علي أكمل وجه.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الى من قال فيهما عز وجل "وقضى ربك الا تعبدوا الا اياه وبالوالدين احسانا"
الى منبع الحنان والعطف والتي العريضة والى رمز الرجولة والعزة والشموخ والدي الكريم
الى الاساتذة المشرفين
الى اصدقائنا وزملائنا وزميلاتنا الكرام
الى كل الاحباب والاقارب وكل من ساهم من بعيد او قريب في انجاز هذا العمل.
سائلين الله تعالى التوفيق لنا ولهم جميعا

عز الدين

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

لى من قال فيهما عز وجل "وقضى ربكى الله تعبدوا الله اياه وبالوالدين احسانا"
لى منبع الحنان والعطف والذى العززة ولى رمز الرجولة والعزة والشموخ والذى الكرىم
لى الاساتذة المشرفين
لى اصدقائنا وزملائنا وزميلاتنا الكروم
لى كل الاحباب والاقارب وكل من ساهم من بعيد او قريب فى انجاز هذا العمل.
سائلين الله تعالى التوفيق لنا ولهم جميعا

محمد

ملخص:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، أداة فعالة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. من خلال الإعلانات المستهدفة والمحتوى الجذاب، يستطيع المسوّقون جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع المنتجات والعروض. تلعب التعليقات، آراء المستخدمين، والإعجابات دورًا مهمًا في بناء الثقة وتعزيز النية الشرائية. كما تساهم خوارزميات فيسبوك في توجيه المحتوى المناسب إلى الفئة المهتمة، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. تؤكد الدراسات أنّ فيسبوك يساهم في تسريع رحلة المستهلك نحو اتخاذ القرار، خاصة في الفئات العمرية الشابة. لذلك، أصبح حضور المؤسسات على المنصات الرقمية ضرورة استراتيجية لزيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية.

كلمات مفتاحية: فيسبوك، قرارات الشراء، سلوك المستهلك.

Résumé :

Le marketing sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook, influence efficacement les décisions d'achat des consommateurs. Grâce aux publicités ciblées et au contenu attrayant, les marques captent l'attention du public et stimulent son interaction avec les produits. Les commentaires, avis et mentions "j'aime" renforcent la confiance et l'intention d'achat. Les algorithmes de Facebook permettent de diffuser un contenu pertinent au bon public, augmentant ainsi la probabilité d'achat. Des études montrent que Facebook accélère le processus décisionnel, notamment chez les jeunes. Ainsi, la présence des entreprises sur ces plateformes devient une nécessité stratégique pour accroître les ventes et valoriser la marque.

Mots-clés :

Facebook, Décisions d'achat, Comportement du consommateur

Abstract

Marketing through social media, especially Facebook, is an effective tool for influencing consumer purchasing decisions. With targeted ads and engaging content, marketers can capture audience attention and encourage interaction with products. Comments, reviews, and likes play a key role in building trust and strengthening purchase intentions. Facebook's algorithms help deliver relevant content to the right audience, increasing the likelihood of buying. Studies show that Facebook accelerates the consumer's decision-making journey, particularly among younger demographics. Therefore, companies' presence on digital platforms has become a strategic necessity to boost sales and enhance brand visibility.

Keywords:

Facebook, Purchase decisions, Consumer behavior

الفهرس

البسمة	-----
كلمة شكر	-----
إهداء	-----
ملخص:	-----
مقدمة	----- 1

الفصل الأول: الجانب النظري

تمهيد:	----- 6
I- أساسيات حول التسويق الإلكتروني	----- 7
II- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته	----- 11
II-1- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	----- 11
II-2- أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	----- 11
II-3- أنواع التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التسويق بالمحتوى	----- 13
II-4- أنواع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:	----- 13
II-5- مواقع للتواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في التسويق الإلكتروني:	----- 15
II-6- تعريف التسويق بالمحتوى	----- 16
II-7- مفهوم التسويق التفاعلي	----- 18
III- العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	----- 19
VI- دراسة سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	----- 20
VI-1- مفهوم سلوك المستهلك	----- 20
VI-2- دراسة سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	----- 21
V- أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك	----- 24
V-1- التسويق عبر Facebook وعلاقته بقرار الشراء	----- 25
V-2- التسويق عبر الـ YouTube وعلاقته بقرار الشراء	----- 26
IV- نظريات التسويقية	----- 27

27	IV-1-نظرية التبادل (Exchange Theory)
28	IV-2- نظرية المزيج التسويقي (Marketing Mix Theory)
28	IV-3-نظرية القيمة (Value Theory)
28	IV-4-نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)
29	IV-5-نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory)
29	IV-6-نظرية التسويق الداخلي (Internal Marketing Theory)
	IV-7-المزيج التسويقي الرقمي بالنسبة لمنتج والتسعير والترويج والتوزيع على قرار
29	الشراء
31	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

33	II-1-دراسات سابقة عربية
34	II-2-دراسات سابقة أجنبية
35	II-3-ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة شركة IRIS سعيدة

37	تمهيد:
38	III-1- تقديم مؤسسة: IRIS
38	III-1- التعريف بالمؤسسة
39	III-1-2- الهيكل التنظيمي
40	III-1-3- أهداف مؤسسة: IRIS
41	III-2- منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة
41	III-2-1- المنهج المتبع في الدراسة
42	III-2-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق ثبات الاستبانة
47	III-3- نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات
47	III-3-1- تحليل البيانات الشخصية
47	III-3-2- نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات

64	----- خلاصة الفصل
66	----- خاتمة
69	----- قائمة المصادر والمراجع
	----- قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	جدول	رقم
38	البطاقة الفنية لمؤسسة iris	1-3
42	درجات سلم ليكرت الخماسي	2-3
43	طول الخلية لسلم ليكرت الخماسي	3-3
44	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	4-3
45	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	5-3
46	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	6-3
47	يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع	7-3
48	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	8-3
49	يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	9-3
50	يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	10-3
51	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد المنتج عبر Facebook	11-3
53	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد السعر عبر Facebook	12-3
54	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التوزيع عبر Facebook	13-3
55	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج عبر Facebook	14-3
56	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد قبل الشراء	15-3
57	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد تقييم البدائل المتاحة	16-3
58	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد قرار الشراء	17-3
60	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد بعد الشراء	18-3

62	تأثير التسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة Iris مجتمعة على قرار الشراء	19-3
63	أثر أبعاد التسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة Iris مجتمعة على قرار الشراء	20-3
64	نتائج تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في متوسطات التسويق عبر فيسبوك وقرار الشراء تعزى لمتغير الفئة العمرية	21-3

قائمة الأشكال

الصفحة	شكل	رقم
04	نموذج الدراسة	01
08	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني	1-1
13	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2-1
39	الهيكل التنظيمي	1-3
47	يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع	2-3
48	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	3-3
47	يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	4-3
50	يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	5-3

قائمة الملحق

الصفحة	الملحق	رقم
76	طلب استقبال	01
77	الاستبيان	02
80	مخرجات برنامج SPSS	03

مقدمة

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي إلى تغييرات جوهرية وعميقة في أنماط التواصل بين المؤسسات والمستهلكين. فقد غيّرت تقنيات المعلومات والاتصال الحديثة البيئة التسويقية التقليدية، لتفتح المجال أمام قنوات جديدة أكثر مرونة وتفاعلية، من أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أضحت هذه المنصات الرقمية، وعلى رأسها "فيسبوك"، من أهم الأدوات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة في إدارة علاقاتها مع جمهورها، نظراً لما توفره من مزايا تتعلق بالوصول الواسع، الاستهداف الدقيق، وتخفيض التكاليف مقارنة بالإعلانات التقليدية.

في هذا السياق، فرض التسويق عبر "فيسبوك" نفسه كأحد أبرز الأدوات التسويقية الحديثة، حيث مكّن المؤسسات من بناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع الزبائن الحاليين والمحتملين. ولم يعد التواصل من خلال هذه المنصة مقتصرًا على الإعلانات النصية أو المصورة، بل تطوّر ليشمل التفاعل المباشر، خدمة الزبائن، جمع البيانات، واستطلاع الرأي، مما ينعكس بصفة مباشرة على بناء صورة المؤسسة وتعزيز ولاء العملاء، بل والتأثير على قرارات الشراء في مراحلها المختلفة (الوعي، المقارنة، اتخاذ القرار، وما بعد الشراء).

وفي الجزائر، لم تكن المؤسسات الاقتصادية بمعزل عن هذا التحول الرقمي، بل سارعت العديد منها إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلك، وتُعد مؤسسة IRIS، باعتبارها واحدة من أبرز المؤسسات الوطنية الناشطة في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، نموذجًا بارزًا في هذا المجال، حيث تبنت سياسة تسويق رقمي تعتمد على استغلال منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما "فيسبوك"، كوسيلة لتعزيز مكانتها في السوق المحلي والترويج لمنتجاتها في الأسواق الخارجية.

ومن هذا المنطلق، تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة كونها تسعى إلى تحليل أثر التسويق عبر "فيسبوك" على قرارات الشراء لدى المستهلكين الجزائريين، من خلال دراسة حالة مؤسسة IRIS كنموذج تطبيقي، وتسعى إلى الإجابة عن إشكالية جوهرية مفادها: إلى أي مدى يمكن أن يسهم التسويق عبر "فيسبوك" في توجيه سلوك المستهلك الجزائري وتحفيزه على اتخاذ قرار

الشراء؟ وتندرج هذه الدراسة ضمن الجهود الرامية إلى فهم فعالية الوسائل الرقمية في التسويق الحديث، ومدى ملاءمتها للسياق المحلي.

1-الإشكالية:

➤ إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء لدى المستهلكين في مؤسسة IRIS الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى اعتماد مؤسسة IRIS على فيسبوك كأداة تسويقية؟
- ما نوعية المحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤسسة عبر صفحتها الرسمية؟
- كيف يتفاعل المستهلكون مع الحملات الترويجية عبر فيسبوك؟

2-الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة Iris على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وتتفرع الى فرضيات فرعية، كالتالي:

- الفرضية 1: يؤثر البعد المتعلق بالمنتج المعروض عبر صفحة iris على فيسبوك على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- الفرضية 2: تؤثر سياسة التسعير المعروضة عبر فيسبوك على توجهات المستهلك نحو الشراء من مؤسسة iris.
- الفرضية 3: للتوزيع الرقمي عبر صفحة فيسبوك أثر إيجابي في تسهيل عملية الشراء وتعزيز القرار الشرائي.
- الفرضية 4: تؤثر أنشطة الترويج عبر صفحة فيسبوك (عروض، خصومات، إعلانات) على قرار الشراء.

- **الفرضية 5:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء تعزى لمتغير الفئة العمرية.

3- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تشكيل قرارات المستهلكين، خاصة مع تزايد الاعتماد على فيسبوك في السوق الجزائرية. كما تسهم الدراسة في تزويد المؤسسات الجزائرية برؤية تحليلية حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع سلوك المستهلك الرقمي.

4- أهداف الدراسة:

- تحليل مدى اعتماد مؤسسة IRIS على فيسبوك كقناة تسويقية رئيسية.
- تحديد تأثير الحملات الترويجية الرقمية على سلوك المستهلكين.
- تقييم فعالية أدوات ومحتويات التسويق عبر فيسبوك.
- تقديم توصيات عملية لمؤسسة IRIS لتحسين استراتيجيتها التسويقية الرقمية.

5- منهج الدراسة:

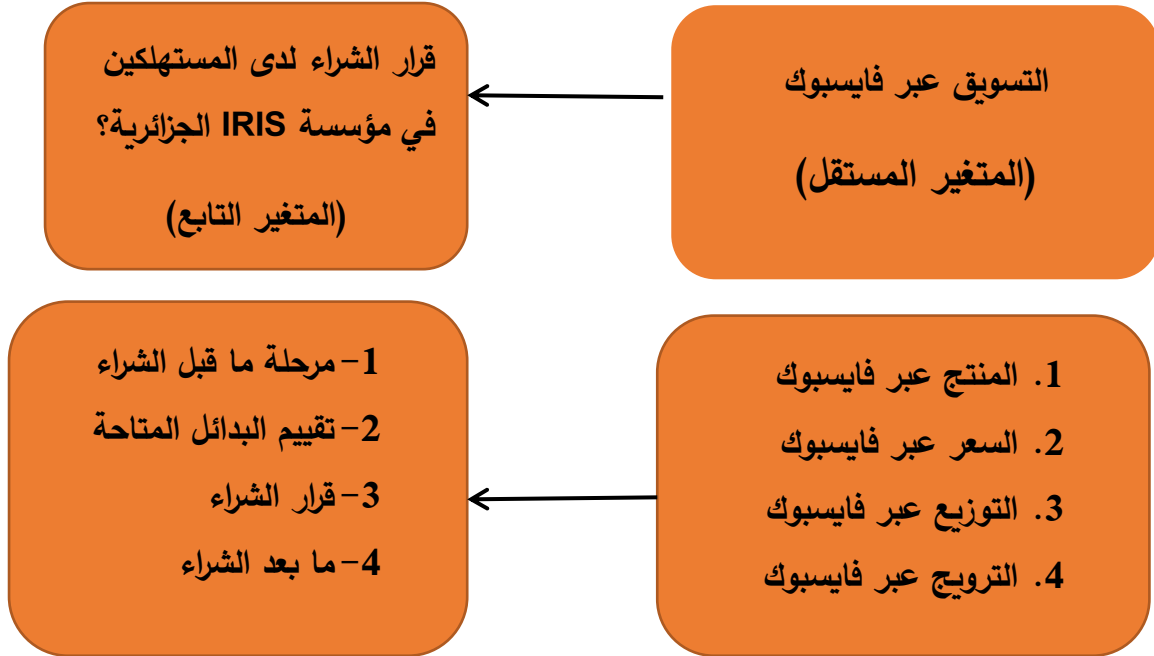
تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات عن أنشطة مؤسسة IRIS التسويقية عبر فيسبوك، بالإضافة إلى اعتماد أداة الاستبيان الموجه لعينة من المستهلكين، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية.

6- مبررات اختيار الموضوع:

- الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك في الجزائر.
- ندرة الدراسات التطبيقية المحلية حول العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- رغبة الباحث في تسليط الضوء على تجربة مؤسسة IRIS كنموذج محلي ناجح في الترويج عبر الوسائط الرقمية.

7- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفصل الأول:

الجانب النظري

تمهيد:

يُعتبر التسويق الإلكتروني من أهم مفاهيم العصر الرقمي، حيث أصبح ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى البقاء والمنافسة في بيئة الأعمال الحديثة. فقد غيّر هذا النوع من التسويق أساليب الترويج التقليدية، معتمداً على الإنترنت كوسيلة رئيسية للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين. ومن خلال أدوات وتقنيات رقمية متنوعة، أصبح بإمكان الشركات استهداف الجمهور بدقة، وتحليل سلوكهم، وتقديم عروض مخصصة تساهم في رفع نسبة المبيعات وبناء علاقات طويلة الأمد، في هذا السياق، تبرز أهمية الإلمام بأساسيات التسويق الإلكتروني كخطوة أولى نحو تحقيق النجاح في السوق الرقمية المتغيرة باستمرار.

I- أساسيات حول التسويق الإلكتروني

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (www) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاهما الصيغة الشمولية المتكاملة.

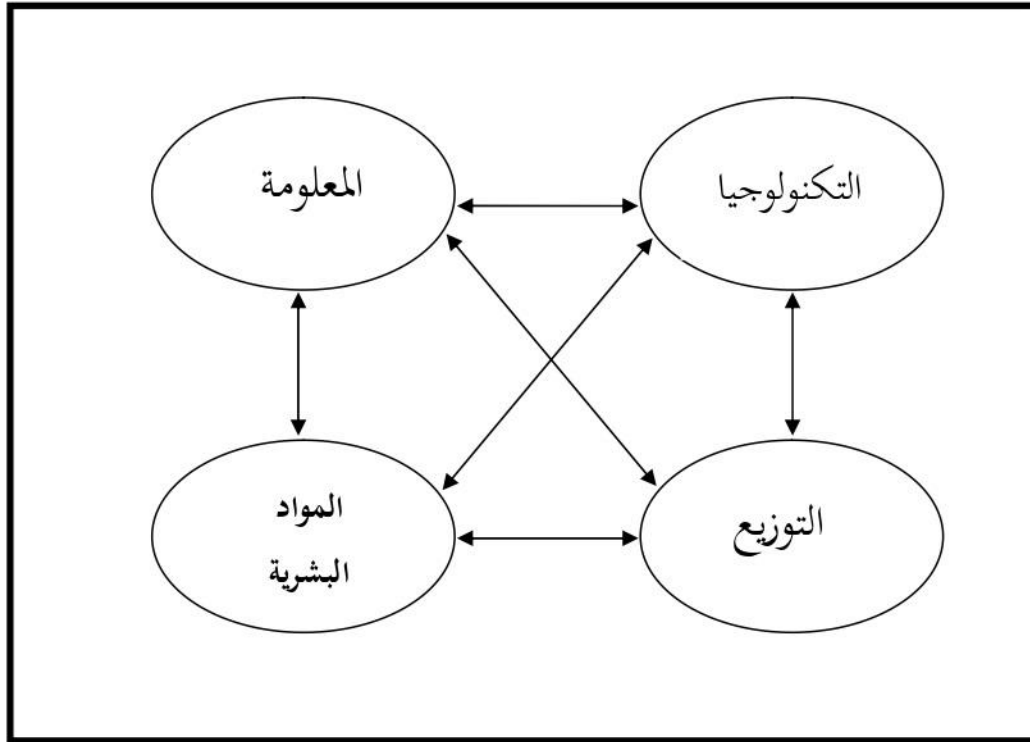
وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

I -1- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربع متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة (Michel Badoc et autre, 2000, pp. 74-75). وذلك كما هو موضح في الشكل رقم

(01)

الشكل رقم (1-1): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Pari p75.

I -2- تعريف التسويق الالكتروني.

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الالكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

□ **الأعمال الالكترونية:** تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة

لمؤسسات الأعمال (ثابت عبد الرحمان وجمال الدين، 2005، صفحة 434)، كما

تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء

أعمال المنظمة" (يوسف أحمد أبو فارة، 2007، صفحة 05).

وأیضا " الأعمال الالكترونية تعني إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال

الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من

أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال" (علي موسى وعبد الله فرغلي، 2007،

صفحة 126).

له إذن الأعمال الالكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الالكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني... إلخ.

□ **التجارة الالكترونية:** تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع الآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة (ثابت عبد الرحمان وجمال الدين، 2005، صفحة 434). ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: "تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات" (محمد الصيرفي، 2008، صفحة 28).

I - 3- أهمية التسويق الإلكتروني

حدثت تحولات جوهرية في مسار التسويق وفلسفته وتطبيقاته مع استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية والتي كان من أهمها (محمد فريد الصحن وطارق له أحمد، 2007، صفحة 490):

- ◀ إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم أما في عصر الإنترنت أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
- ◀ إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن الزبائن من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
- ◀ لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبائن ويقدرونها وبالتالي فقد أدركت إدارة البنوك والمصارف الحديثة أهمي.
- ◀ الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت في دعمها وتعظيم قدراتها التنافسية وبقاء واستمرار عملها بالشكل الأمثل، حيث أثبتت البحوث

والدراسات المتطورة أن هناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور، وخدمات ما بعد البيع ومجموعة المزايا المقدمة للعميل.

I -4- متطلبات التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص متطلبات التسويق الإلكتروني كالتالي (سمحي منال، 2014-2015، الصفحات 68-78):

◀ متطلبات البنية التحتية:

- بناء وتطوير الكوادر البشرية في مجال المعرفة التقنية.
- تطوير استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص.
- توفر العاملين الملمين بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات.

◀ المتطلبات التنظيمية:

- تطوير قوانين حماية المستهلك للتعامل مع مخاطر التسويق الإلكتروني.
- تحديث الإطار القانوني ليشمل العقود الإلكترونية.
- توفير تشريعات تحمي البيانات الشخصية للمستهلكين.

◀ المتطلبات التنافسية:

- تحسين القدرة التنافسية من خلال تعزيز التقنيات الرقمية.
- اعتماد وسائل دفع إلكترونية فعالة.
- تطوير آليات أمنية لحماية المعاملات التجارية.

◀ التسويق الإلكتروني كوسيلة ترويجية:

- استخدام مواقع الويب للترويج والإعلان.
- إدخال الإنترنت كأداة تسويقية في جميع القطاعات.
- تسهيل وصول الشركات إلى الأسواق العالمية بأقل تكلفة.

◀ وسائل الدفع الإلكتروني:

- النقود الرقمية، أوامر الدفع المصرفي، الإنترنت المصرفي، البطاقات الذكية، الشيكات الإلكترونية.
- تطوير نظام حماية تجاري لمعاملات الدفع الإلكتروني.

II- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته

مع بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تنبه خبراء التسويق ان الزبائن المستهدفين، هرعوا سريعا نحو هذه المواقع، مما حثهم لدخول هذه المؤسسات واعتبارها وسائل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف حول مختلف منتجاتهم وخدماتهم.

II-1- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية، بدلا من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما انها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي (سعود صالح كاتب، 2017).

كما يرى البعض ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد مكونات الرئيسية للتسويق. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع أو طرق التسويق الإلكتروني يحيل الى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك، عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل أو الشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز المجهود في انشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على المواقع الاجتماعية، من اجل الوصول الى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية (philip kotler and Al, 2012, p. 62).

لذا ومن التعاريف السابقة يمكن القول ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو: توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، قوقل...إلخ في الوظائف التسويقية للمؤسسات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.

II-2- أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي (عماري سماح وبن عبدة آمنة، السنة الجامعية 2016/2017، الصفحات 24-25):

- ✓ الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف؛
- ✓ زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة؛
- ✓ جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؛
- ✓ التكيف مع خدمة الزبائن؛
- ✓ إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة؛
- ✓ الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات؛
- ✓ تشكيل مجتمع من الزبائن بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودهم أو اهتمامهم بسبب الزبائن الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها؛
- ✓ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق؛
- ✓ بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها؛
- ✓ زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة. وإن أهم ما يميز هذا التسويق عن غيره حسب "Jacques lendrevie" وهو أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالمؤسسة كما هو موضح بالشكل التالي (Jacques lendrevie et julien Levy, Mercatore, 2013 , p. 630):

الشكل رقم (1-2): مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Source : Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, France, 2013, p : 630.

II-3- أنواع التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التسويق بالمحتوى

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية وتكمن الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس، كما إن المسوق يمكنه الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية لاستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب وقدمت لهذا المصطلح الكثير من التعريفات نوجزها في ما يلي:

عرف التسويق عبر المواقع أو عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو أي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا بمجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري .

كما يرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل أحد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغبتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغبتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة، وذلك لتوسيعها في آجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها (مشارة نور الدين، 2014 ، صفحة 06).

II-4- أنواع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم ظهر المزيد منها وتستخدم كلها في التسويق الالكتروني ولتسهيل عملية الاستيعاب نذكر منها (أحمد عصام، 2013 ، صفحة 23):

- **المدونات:** تعتبر المدونة تطبيقا يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، فهي عبارة عن صفحة ويب من الجيل الثان، تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيبا تصاعديا ينشر منها عدد معدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، بالإضافة إلى وجود آلية لأرشفة المدخلات القديمة تمكن المتصفح من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق ويوجد أنواع كثيرة منها كمدونات الفيديو، ومدونات الصور، والمدونات الشخصية.
- **المواقع الاجتماعية:** وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، وتوفر العديد من الفوائد للمستخدمين (كخدمة العملاء، الترويج، حل المشاكل، تزويد المعلومات)، ومن مواقع الشبكات الاجتماعية الشهيرة نذكر تويتر، فيس بوك، لينكد إن.
- **مواقع تجميع المعلومات:** تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات المهمة فقط في عصر الثورة المعرفية، فتعمل على تجميع عناوين الانترنت التي تقدم خدمات متشابهة أو ذات علاقة مثل مواقع شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات، وهي جميعا لها علاقة بالسفر أو مواقع البنوك والشركات الاستثمارية وشركات التأمين وهي جميعا لها علاقة بالخدمات المالية.
- **التأليف الحر:** بمجموعة من صفحات الويب التي يمكن تحريرها وربطها معا فتسمح للكثير من المستفيدين بكتابة محتوى يتم عرضه لجميع المستخدمين، كما يتيح الربط بين عدة صفحات لها علاقة بالموضوع، وتعتبر أداة للعمل التعاون حيث توفر إمكانية بناء تدريجي للمساهمات، والتي تعطي محتوى مهيكل ومنظما.
- **مواقع الأخبار الاجتماعية:** توفر هذه المواقع للمستخدمين طرقا لإيجاد الأخبار ضمن اهتمامهم، وتسمح للمستخدمين الاطلاع على الأخبار التي يجدونها مهمة ومن ثم يقومون بالقراءة لتحديد أهمها.

- **مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص:** تتيح هذه المواقع المشاركة إعداد النصوص مع الأشخاص باستخدام شبكة الويب، فيتطلب تحديد الأشخاص الذين سوف يقومون إعداد هذا المحتوى، وتسمح لهم هذه المواقع برؤية التحديثات والتعديلات التي أجروها عليها، ومن أشهر مواقع إدارة وتحرير النصوص هو موقع (دروب بوكس).
- **مواقع مشاركة الصور:** تقدم هذه المواقع مكانا يمكن من حفظ وتخزين وعرض الأعمال الفنية، سواء كانت صورا أو رسومات فنية، حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، ومن الأمثلة عليها (فlickr).
- **مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر:** في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، مع إمكانية إنشاء فيديو خاص بالمستخدم ورفعها للموقع واستخدام موقع البث المباشر لإتاحة البث في أي وقت، مع إمكانية البث لمدونة المستخدم الخاصة، وإمكانية التحميل للمقاطع المرئية لمواقع مشاركة الفيديو ومن ثم نشرها، ومن الأمثلة عليها (يوتيوب).
- **استعراض السلع:** وفرت هذه المواقع آراء عن السلع والخدمات من أشخاص استخدموا المنتج أو اشتركوا خدمة معينة، فتمكن المستخدمين من الاطلاع على تقييم هذه السلع أو الخدمات ومعرفة جودة المنتج، واستعراض مميزات ومواصفات السلع وإعطاء صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته، ومن الأمثلة عليها موقع (ابينيونس).

II-5- مواقع للتواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في التسويق الإلكتروني:

توجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد شهيرة وفعالة للتسويق الإلكتروني. تختلف هذه المنصات في الجمهور المستهدف ونوعية المحتوى المشارك عليها: (محمد مروان، 2019)

- **فيسبوك (Facebook):** تعد فيسبوك واحدة من أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي حول العالم. يمكنك إنشاء صفحات للعلامات التجارية والشركات على فيسبوك ونشر المحتوى والإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور واسع.
- **إنستغرام (Instagram):** يركز إنستغرام على المحتوى المرئي والصور ومقاطع الفيديو القصيرة. يمكنك استخدام إنستغرام لعرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب وزيادة التفاعل من خلال القصص والإعلانات المدفوعة.

- **تويتر (Twitter X)** يتيح تويتر للعلامات التجارية نشر التحديثات القصيرة والسريعة، ويمكن استخدامه للرد على استفسارات العملاء وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف.
 - **لينكدإن (LinkedIn)** يُعتبر لينكدإن منصة تواصل اجتماعي موجهة نحو المهنيين والأعمال. يمكن استخدامه للتسويق للشركات وبناء العلاقات المهنية ونشر المحتوى الخاص بالصناعة والأعمال.
 - **يوتيوب (YouTube)** يُعد يوتيوب أكبر منصة لمشاركة مقاطع الفيديو في العالم. يمكن استخدامه لعرض فيديوهات ترويجية وشروح المنتجات والخدمات.
 - **سناپ شات (Snapchat)** يركز سناپ شات على المحتوى المرئي والصور ومقاطع الفيديو القصيرة ويستخدم بشكل رئيسي من قبل الشباب. يمكن استخدامه لإنشاء حملات إعلانية تفاعلية وجذابة.
 - **بينتيريست (Pinterest)** يُستخدم بينتيريست لمشاركة الصور والأفكار والمنتجات. يمكن للعلامات التجارية إنشاء لوحات (بينتس) لعرض منتجاتها وخدماتها وجذب الجمهور.
- تحدد استراتيجية التسويق الإلكتروني الناجحة الاختيار المناسب للمنصات المناسبة التي تناسب الجمهور المستهدف ونوعية المحتوى الذي يتم مشاركته. يُشجع عادةً على الاستفادة من مجموعة متنوعة من هذه المنصات لتحقيق أفضل النتائج في التسويق الإلكتروني.

II-6- تعريف التسويق بالمحتوى

تعددت التعاريف حول مفهوم التسويق بالمحتوى يمكن ذكر بعض منها:

هو عملية تسويقية تشمل كل من إدارة المحتوى النصي والوسائط الفنية المحتوى الصوتي والمرئي، التي تهدف إلى إشراك العملاء والتوقعات لتحقيق أهداف العميل المنشودة من خلال الوسائط المطبوعة والرقمية بما فيها من منصات الويب والبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي... الخ، التي يتم إعادة توجيهها وتجميعها في أشكال مختلفة من التواجد على الويب مثل موقع الناشرين، المدونات، المقالات (Dave Chaffey & PR Smith, 2023, p. 55).

تسويق المحتوى هو امتلاك الوسائط بدلاً من استئجارها إنها عملية تسويقية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى وتنظيمه بشكل متواصل من أجل تغيير سلوك المستهلك أو تحسينه (Joe Pulizzi, 2014, p. 05).

يعرفه " Micheal Burke " بأنه: تطور تسويق المحتوى إلى موضوع مهم إستراتيجيا للشركات يتميز المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي والمحتوى عاطفي وثيق الصلة باحتياجات العملاء المستهدفين. (Claudia Hilker, 2017, p. 04)

فيما يلي بعض المفاهيم الرئيسية حول التسويق بالمؤثرين كآلاتي:

❖ **التسويق التأثيري:** أحد أنواع التسويق الشفهي الذي يعتمد على المشاهير والمؤثرين

لنقل الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويتميز بالسهولة والتفاعل العميق مع الجمهور المستهدف.

❖ **المؤثر مقابل قائد الرأي:** المؤثر قد يكون مشهوراً ولديه عدد كبير من المتابعين دون

أن يكون خبيراً في مجال معين. قائد الرأي هو شخص خبير في مجال محدد، وقد يكون له تأثير كبير حتى لو لم يكن مشهوراً (ارام بنت ابراهيم محمد أبوعباة، 2021).

• **خصائص المؤثرين الاجتماعيين:**

✓ لديهم قدرة على التأثير على متابعيهم فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات.

✓ يتمتعون بالمصداقية ويؤثرون على قرارات الشراء لمتابعيهم.

• **تعريفات التسويق عبر المؤثرين:**

الاعتماد على أفراد مؤثرين للترويج للعلامات التجارية (Roberts David, 2009).

التواصل الشفهي الرقمي باستخدام قادة الرأي (Keller Ed and Brad. F, 2016).

توظيف المؤثرين لخلق وعي وترويج للعلامات التجارية (Byrne E & Kearney J. & MacEvilly C, 2017).

إقناع الزبائن عبر قادة الرأي والمؤثرين من خلال الوسائط الرقمية (Chaffey D. & Smith. P. R, 2017).

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعدّ أحد أشكال التسويق الرقمي حيث تبني العلامات التجارية علاقات قوية مع المؤثرين لتوصيل رسائلها للجمهور المستهدف.
- معايير تحديد المؤثرين (Uzunoğlu, E. & Kip, S, 2014, pp. 592-602):

- التشابه بين المؤثر والعلامة التجارية.
- التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية.
- عدد متابعي المؤثر.
- نوع المحتوى الذي يقدمه ومدى توافقه مع اهتمامات المستهلكين.
- مصداقية المؤثر وثقة متابعيه به.
- شعبيته على منصات التواصل الاجتماعي.

II-7- مفهوم التسويق التفاعلي

ومن أهم المفاهيم المتداولة للتسويق التفاعلي نذكر (عبد الهادي مسعودي وخيرة مسعودي، 2018، صفحة 205):

◀ **التسويق التفاعلي:** هو إستراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على المشاركة الفاعلة، وبذلك ينشأ تفاعل بين المنظمة والمستهلك. هذا النوع من الحملات يدخل في نطاق شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى ونسب مشاهدة المنتج وغير ذلك الكثير. والتسويق التفاعلي يتيح للمستهلك عرض رأيه بشأن المنتج أو السلعة مباشرة دون تأجيل.

◀ **وكتعريف ثانٍ للتسويق التفاعلي:** يُشير إلى الاتجاه الناشئ في التسويق، والذي من خلاله تم نقل التسويق من جهد يستند إلى صفقة تجارية إلى محادثة، فالتسويق التفاعلي ينطوي على "القدرة على مخاطبة فرد والقدرة على تجميع وتذكر إجابة هذا الفرد"، والذي يؤدي إلى القدرة على مخاطبة الفرد مرة أخرى بطريقة تأخذ في الحسبان قطاعاً إجابته الفريدة.

◀ **وتعريف آخر للتسويق التفاعلي** ليس مرادفاً لـ التسويق عبر الإنترنت على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الإنترنت. وتتوفر القدرة

على تذكر ما يقوله الزبون عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عنه عبر الإنترنت، ويمكنها أيضا الاتصال بزيائنها بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنت. ويعتبر موقع أمازون (Amazon.com) أفضل مثال للتسويق التفاعلي، إذ يقوم الزبائن بتسجيل تفضيلاتهم ويتم عرض كتب مختارة عليهم لا تتوافق فقط مع تفضيلاتهم، ولكن مع عمليات الشراء الأخيرة من جانبهم.

III-العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيصها في أربعة عوامل تتمثل في (منال خاف الله وسام قتاتلية، السنة الجامعية 2018-2019، صفحة 67):

* **طبيعة المستهلك:** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

* **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

* **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق وإعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

* **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

VI-دراسة سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

VI-1- مفهوم سلوك المستهلك

يُعرف السلوك بوجه عام على أنه طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها ولمتطلباتها كي تستطيع العيش والبقاء، وينطبق هذا المفهوم على الإنسان أيضاً، فأي سلوك أو تصرف يقوم به ما هو إلا ردود أفعال للضغوطات التي يتعرض لها في حياته، والتي تؤثر في حالته النفسية. أمّا المستهلك فيُعرّف حسب نوعه، فالمستهلك الفرد هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلع يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية، وهناك نوع آخر وهو المستهلك الصناعي، ويشتمل على جميع المنظمات الخاصة منها والعامة والتي تبحث عن المنتجات، وتقوم بشرائها لتستخدمها في تحقيق أهدافها وخططها المستقبلية (د.شتوان صونية، 2023، الصفحات 08-09).

أما سلوك المستهلك فهو مصطلح يضم مفهومين هما السلوك والمستهلك، وبالتعريفات السابقة لهذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف لسلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها، كما أن المفهوم يضم ما يقوم به الأشخاص المستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبي احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام وتقييم، ويمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مُدخلات ومُخرجات تتحكم بها دوافع الشخص المستهلك بشكل أساسي. ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه، والجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت.

VI-2-دراسة سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

○ تأثير الإعلانات عبر الفيس بوك على سلوك المستهلك:

يؤثر الإعلان عبر الفيس بوك على مرحلة وعي وانتباه المستهلك بالسلعة وذلك من أجل إثارة انتباهه باستخدام الألوان والفيديوهات والصور والأصوات والأشكال الهندسية وفقا لوسيلة الإعلان المستخدمة والانتباه هنا بمثابة النداء فإعلان لا يتحدث عن السلعة أو الخدمة ولا يعطي معلومات في هذه المرحلة (رميساء صوالحية وريان بلحسان، السنة الجامعية: 2020-2021، صفحة 56).

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

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

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

من بين العوامل التي تحدث الاستجابة الشرائية لدى المستهلك:

- ✓ اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.
 - ✓ تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط أو توصيل سلعة إلى المنازل.
 - ✓ تقديم تخفيضات مغرية في أثمان السلعة ولمدة معينة مما يؤدي إلى استجابة المستهلكين للشراء فضلا عن تقديم بعض الهدايا التذكارية.
 - ✓ وما سبق يمكن القول إن المستهلك هو محور أساسي لا غنى عنه لنجاح الإعلان.
- يعتمد المعلن عبر الفيس بوك على مجموعة من الطرق من أجل تحفيز المستهلكين على اقتناء المنتجات المعلن عنها نذكر منها (رميساء صوالحية وريان بلحسان، السنة الجامعية: 2020-2021، صفحة 57):
- الطريقة الأولى:** حيث تعتمد هذه الأخيرة على تهميش التغذية الراجعة من طرف المستهلكين ذلك بإعطائهم حيز زمني صغير من التعليقات أو تقييم رسائله بإضافة إلى إبراز الموقفة بنسبة كبيرة مقارنة مع المتناقضة.
- الطريقة الثانية:** المعتمدة على تثبيت أراء المستهلكين وبصفة خاصة المحايدين حيث يعقد صانع الرسالة الإعلانية والمؤسسة الإعلانية على فتح مجموعة من القنوات والحوار والنقاش مع الأفراد الغير مقنعين بالمنتج أو الرسالة ومحاولة تثبيط سلوكياتهم وتوجيهها إلى عدم التوجه إلى المواد الأخرى من شأنها أن تفرز ظروف منافسة أو التي تعود بالسلب على طبيعة المنتج أو الرسالة.
- الطريقة الثالثة:** تعتمد هذه الأخيرة على تحسين جودة الرسالة الإعلانية عبر موقع الفيس بوك من الناحية الإخراجية، سواء تعلق الأمر بالجوانب الفنية الشكلية أو من خلال التطبيقات البرمجية مما قد يضفي طابع جمالي ذو أبعاد رمزية توفر للمستهلك المتلقي سياق اتصالي وحققا دلاليا يجعله في وضعية نفسية مريحة قد تعمل على تشكيل انطباع إيجابي تجاه محتوى الرسالة الإعلانية مما قد يسهم ذلك في تعزيز نوعية المواد الإعلامية عبر مختلف مواقع الإعلام الجديد.

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

○ تأثير الإعلان عبر لنكيد إن على سلوك المستهلك

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

❖ دور الإعلانات لنكيد إن في تأثير على سلوك المستهلك:

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

كما يمكن إعداد الإعلانات التقليدية التي تتضمن نصوص وصور، تظهر هذه الإعلانات في المساحات المنصة وتعد خيار عظيم لمن يود تقديم عرض المنتجات المباشرة إلى المشتريين، يتم استخدام كورسات مع الجمهور مهتم كثيرا بما لديك. إن الاستفادة من كافة هذه الإمكانيات

تساهم في دفع عجلة الجانبيه من ودورات للتحدث أعمال الرقمية إلى الأمام (www.blog.hotmart.com, 2021).

○ تأثير الإعلان عبر اليوتيوب على سلوك المستهلك

يعد اليوتيوب منصة لمحتوى الترفيهي والفكاهي فقط وإنما يشهد صعودا مستمرا كأحد أهم القنوات التسويقية وأصبح من ممكن توظيفه في التسويق لمختلف الأعمال، فأنشطة التجارية تستطيع استخدام اليوتيوب في الترويج المباشر للمنتج أو الخدمة التي تقدمها، وبإمكانها أيضا كسب ثقة الجمهور من خلال إنتاج فيديوهات تثقيفية تضي عليها انطباعات بالخبرة والاحترافية لذلك فالیوتيوب كقناة تسويقية لابد أن تتال رضا العميل أولى أولوياته (www.markenets.com, 2021).

V-أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك

تتميز وسائل التواصل الإجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الأنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج ، ونشر ، والسيطرة، ونقد، وتصنيف، والتفاعل مع المنتجات عبر الأنترنت، وما يجعل وسائل التواصل الإجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة أنها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات، فإنتشارها الواسع جعل المؤسسات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الإجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات وخلق سلوك جديد أثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات.

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

اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود إكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من الدوافع لإتخاذ قرار الشراء (حلا بلال بهجت النصور وآخرون، 2016، الصفحات 521-523).

V-1- التسويق عبر Facebook وعلاقته بقرار الشراء

يسعى رجال الأعمال بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونها ولا يمكن لمؤسسة أن تنجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل منتجاتها ويرتبط بها بشكل كبير، لذا إهتم رجال الأعمال Facebook في الفترة الأخيرة، حتى يُمكنهم تكوين طبقة عريضة من الجماهير، ف Facebook يضم ملايين من الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال (https://blog.hotmart.com, 2019):

❖ **صورة البروفايل:** يجب إختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها ألوان قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص. إختيار شعار معروف من قبل المستهلكين واستخدامه كصورة بروفايل.

❖ **صورة الغلاف:** كما هو الحال في صورة البروفايل يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية، فهي تمثل نقطة الإتصال الأولى للزائر على الشبكة الإجتماعية، كما يمكن الإستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الإتصال (رقم الهاتف البريد الإلكتروني...إلخ).

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

المنشورات اليومية: قد تكون صور، فيديوهات صور متحركة... إلخ. ويمكن للفيس بوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في إتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن الحاجات والرغبات التي تُسد، نقصهم من خلال توفيره للكم الهائل من المعلومات التي تخص السلع والخدمات أسعارها، جودتها، علامتها التجارية...)، وهو ما يسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل ومساعدتهم على إختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية.

V-2- التسويق عبر ال YouTube وعلاقته بقرار الشراء

يعتبر الـ YouTube كغيره من المنصات التي تتيح للمستخدمين رفع مقاطع فيديو عليها ونشرها، حيث يعد أداة يستخدمها المسوقين في مجال التسويق والتجارة، فقد ساعد موقع الـ YouTube العديد من المؤسسات على التسويق والترويج لمنتجاتها بسهولة، لأن مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل المقنعة جدا للزبائن وذلك من خلال أن مشاهدة مقطع فيديو يمكن أن يؤثر تأثيرا مطلقا على قرار الشراء وإقناع الزائر بالتحويل إلى عميل محتمل بدلا من مجرد قراءة المعلومات نفسها، فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح وصريح، ويعمل على كسب ثقة الزبائن، وهذه الثقة تترجم في إتخاذ قرار الشراء. ويجب أن يكون مقطع الفيديو: ذو محتوى ملائم، شيق، جديد وجذاب (www.arzgeek.com, 2019).

◀ **جودة الفيديو:** يفضل أن تكون جودته عالية أي أن تكون HD وكذلك مع مؤثرات صوتية (موسيقى).

◀ **عنوان الفيديو:** يجب أن يكون عنوانه جذاب، ويلئم المحتوى. يجب أن يكون الفيديو قصير أي أن يحتوي على دقيقتين مثلا، بدلا من أن يكون طويل فيشعر الزبائن بالملل. كما أن الفيديوهات توفر للمستهلكين معلومات كثيرة عن المنتجات أو الخدمات أكثر من غيره (صور، كتابة... إلخ)، كما يمكنه من المقارنة بين عدة بدائل من خلال أن الفيديو يوضح بدقة المنتج وكيفية استخدامه، وكل ما يجهله عن المنتجات أو الخدمات. لذلك تعتبر الفيديوهات من أكثر الوسائل إقناعا ومصدقية للمستهلكين، ومساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء في وقت قصير.

التسويق عبر Google plus وعلاقته بقرار الشراء:

Google plus يتشابه في كثير من الخصائص مع شبكة Twitter حيث يقتصر الأمر على الأصدقاء فقط، فله إمكانية تحديد الأشخاص الذين تود المؤسسة مشاركة أخبارها وتحديثاتها معهم، المؤسسة في حسابها على Google plus تقسم الأصدقاء والشخصيات التي تتابعها في دوائر وتكون كل دائرة مختصة في مجال مثل: دائرة الأصدقاء، دائرة العائلة دائرة العمل دائرة العملاء... إلخ، وبهذه الخاصية تستطيع أن توجه منشورات خاصة لكل دائرة أو أكثر من دائرة في نفس المنشور، كما تستطيع توجيه الرسالة التي تود أن ترسلها لشريحة مستهدفة في

الصفحات، كما تمكن ميزة hangout (مكالمات الفيديو) المؤسسة من زيادة عدد المتابعين لصفحتها على Google plus وذلك من خلال إجتماعها بحد أقصى (عشرة أشخاص) وإمكانية متابعة الآخرين للإجتماع مباشرة وتسجيل هذه المكالمات وعرضها على الـ YouTube ليشاهدها من لم يتمكن من الحضور مباشرة، فهذه الخاصية تقيد في مجال العمل بالإضافة إلى إستخدام وسائل الشرح في الفيديو لشرح المنتج وكيفية إستخدامه، فكل هذا يؤدي إلى خلق رغبة لدى المستهلك في الإطلاع على المنتج وجمع المعلومات الكافية عنه.

تمكن خاصية ربط صفحة المؤسسة على Google plus بموقعها من جذب الكثير من الزبائن إلى الصفحة وذلك لأن كل ماتشره في صفحتها على Google plus يظهر على Gmail، وكذلك يمكن للمؤسسة الترويج لصفحتها على مواقع التواصل الأخرى (منال خاف الله وسام قتاتلية، السنة الجامعية 2018-2019، الصفحات 67-68-69).

IV-نظريات التسويقية

IV-1-نظرية التبادل (Exchange Theory)

تُعدّ نظرية التبادل من أقدم الأسس الفلسفية للتسويق، وتفترض أن التسويق يتمثل في عملية تبادل بين طرفين على الأقل، حيث يسعى كل طرف إلى تحقيق منفعة معينة. جوهر هذه النظرية أن كل عملية تسويق ناجحة تعتمد على وجود رغبة متبادلة بين الأطراف في تبادل شيء ذي قيمة، كالسلع أو الخدمات أو حتى الوقت والمعلومات. وقد وضع "كوتلر (Kotler)" هذا التبادل في صلب تعريفه للتسويق، حيث يرى أن التبادل هو العملية التي يتم عبرها إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية بطريقة طوعية ومرضية للطرفين (فيليب كوتلر، 2006، صفحة 14).

IV-2- نظرية المزيج التسويقي (Marketing Mix Theory)

تستند هذه النظرية إلى المفهوم الشهير بـ "4P" الذي صاغه "جيروم مكارثي (Jerome McCarthy)" في الستينيات، ويتضمن أربعة عناصر رئيسية: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، والترويج (Promotion). يرى أن نجاح أي خطة تسويقية يتطلب مزجاً متوازناً بين هذه العناصر الأربعة لتلبية حاجات السوق وتحقيق أهداف المؤسسة.

وقد طُورت هذه النظرية لاحقاً لتشمل عناصر إضافية كالأشخاص (People) والعملية (Process) والدليل المادي (Physical evidence) ، خاصة في قطاع الخدمات (Jerome McCarthy, 1964, p. 35).

IV-3-نظرية القيمة (Value Theory)

تركز هذه النظرية على أن التسويق الحديث يتمحور حول تقديم قيمة مضافة للعميل، وهي القيمة التي يراها الزبون مقارنة بما يدفعه. وبالتالي، فإن الشركات لا تسعى فقط إلى بيع منتج، بل إلى بناء إدراك إيجابي لدى الزبون بأن ما يحصل عليه يستحق ما يدفعه. فكلما زادت القيمة المدركة، زاد ولاء الزبون، وهو ما أكدته "زايتامل (Zeithaml) "في دراساته حول جودة الخدمة والقيمة (Zeithaml, V.A, 1988, p. 02).

IV-4-نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

تنتقل هذه النظرية بالتسويق من كونه صفقة قصيرة المدى إلى كونه علاقة مستدامة مع العميل. فبدلاً من التركيز على البيع لمرة واحدة، تهتم الشركات ببناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة والتواصل المستمر. وتُعد هذه النظرية جوهر التسويق الحديث، خاصة مع ظهور تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن (CRM) ، حيث يمكن تتبع وتخصيص الخدمة لكل زبون على حدة. (Grönroos, C., 1996, p. 12)

IV-5-نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory)

تُعنى هذه النظرية باستخدام مبادئ التسويق التجاري في التأثير على السلوك الاجتماعي بهدف الصالح العام. وتُستخدم عادة في حملات التوعية الصحية، البيئة، ومحاربة الظواهر السلبية كالتدخين. وقد طُورت هذه النظرية على يد "كوتلر" و"زالتمان" اللذين شجدا على أهمية تسويق الأفكار والسلوكيات وليس فقط المنتجات (Kotler, P. and Zaltman G, 1971, p. 06).

IV-6-نظرية التسويق الداخلي (Internal Marketing Theory)

تفترض هذه النظرية أن الزبائن الداخليين (الموظفين) يجب أن يُعاملوا بنفس الاهتمام الموجه للزبائن الخارجيين، لأن رضا الموظف ينعكس على جودة الخدمة المقدمة. وبالتالي، فإن نجاح أي خطة تسويقية يعتمد أولاً على تهيئة بيئة داخلية فعالة وتحفيزية للموظفين (Schmitt, B., 1999, p. 15).

IV-7- المزيج التسويقي الرقمي بالنسبة لمنتج والتسعير والترويج والتوزيع على قرار الشراء

المزيج التسويقي الرقمي يلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك وقرارات الشراء، خاصة من خلال عناصره الأساسية: المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع.

أولاً، المنتج في السياق الرقمي لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة، بل يشمل التجربة الرقمية المرتبطة بها مثل سهولة الوصول والمحتوى المرافق، مما يعزز القيمة المضافة ويؤثر إيجابياً على قرار الشراء (Keller Ed and Brad. F, 2016، صفحة 210).

ثانياً: التسعير في التسويق الرقمي يتميز بالمرونة والقدرة على التعديل الفوري بناءً على الطلب والعرض أو استراتيجيات المنافسة، حيث يؤثر السعر بوضوح على جاذبية المنتج وقرارات الشراء.

ثالثاً: الترويج الرقمي من خلال أدوات مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، يتيح تواصلاً مباشراً وفعالاً مع المستهلكين، مما يعزز الوعي ويحفز النية الشرائية.

رابعاً، التوزيع الرقمي يسهل وصول المنتج إلى المستهلك في أي وقت ومكان عبر القنوات الإلكترونية مثل المتاجر الإلكترونية والتطبيقات، مما يزيد من سهولة الشراء ويقلل العوائق. لذلك، (Chaffey D. & Smith. P. R, 2017, p. 180) المزيج التسويقي الرقمي يشكل إطاراً متكاملاً يؤثر بقوة على قرار الشراء من خلال تحسين تجربة المستهلك وضمان وصول المنتج بسلاسة وبأسعار مناسبة مع ترويج فعال.

خلاصة الفصل:

يُعدّ التسويق الإلكتروني من الركائز الأساسية في عالم الأعمال الحديث، لما يقدّمه من وسائل فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. يعتمد هذا النوع من التسويق على أدوات رقمية مثل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، مما يسمح بالتواصل المباشر وتحليل سلوك المستهلكين بدقة. كما يتميز بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، وسرعة قياس نتائجه وتعديل الحملات وفقاً للبيانات. ومع تطور التكنولوجيا، بات من الضروري على الشركات اكتساب مهارات رقمية لضمان تنافسيتها في السوق. لذلك، فإن فهم أساسيات التسويق الإلكتروني لم يعد خياراً بل ضرورة لتحقيق النجاح والاستمرارية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

II - 1-دراسات سابقة باللغة العربية

II - 1-1-الدراسة الأولى

دراسة عبد الله الغامدي (2019) إلى تحليل دور الإعلانات عبر فيسبوك في تشكيل قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. استخدم الباحث استبانة وزعت على عينة من طلاب الجامعات، وتوصل إلى أن المحتوى البصري الجذاب والتفاعل المباشر مع العلامة التجارية من العوامل المؤثرة بدرجة كبيرة في تحفيز الشراء. وأوصى بتوظيف الأدوات التفاعلية لفيسبوك بشكل أكثر فاعلية.

II - 1-2-الدراسة الثانية

دراسة إيمان مصطفى (2020) العلاقة بين التسويق عبر فيسبوك وسلوك المستهلك في مصر، مركزة على قطاع الملابس الجاهزة. هدفت الدراسة إلى رصد تأثير العروض والخصومات المنشورة على صفحات العلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن 62% من العينة قامت بعمليات شراء بعد مشاهدة إعلان على فيسبوك، مما يدل على قوة التأثير العاطفي والبصري للمنصة.

II - 1-3-الدراسة الثالثة

سعت دراسة يوسف خليل (2021) إلى تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على فيسبوك في تحفيز الشراء الإلكتروني في الجزائر. بينت النتائج أن الاستهداف الجغرافي والعمرى، إضافة إلى تكرار الرسائل الإعلانية، ساهم بشكل مباشر في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، خاصة في فئة الشباب بين 18 و35 سنة.

II - 1-4-الدراسة الرابعة

هدفت دراسة رنا الزهراني (2022) إلى قياس تأثير التفاعل مع تعليقات وآراء المستخدمين على فيسبوك في تشكيل قرارات الشراء. أظهرت نتائج الدراسة أن وجود تعليقات إيجابية ومراجعات موثوقة على منشورات العلامة التجارية يزيد من ثقة المستهلكين ويؤثر إيجابياً على نية الشراء، في حين أن التعليقات السلبية تقلل من فرص اتخاذ قرار الشراء.

II - 2-دراسات سابقة باللغة الأجنبية

II - 2-1-الدراسة الأولى

هدفت دراسة Mangold & Faulds (2009) إلى فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، على عملية اتخاذ قرار الشراء. توصل الباحثان إلى أن المستهلكين باتوا يعتمدون بشكل كبير على المعلومات غير الرسمية المنتشرة عبر هذه المنصات، مما جعلها أداة قوية للتسويق الفيروسي الذي يؤثر على سلوك الشراء أكثر من الإعلانات التقليدية.

II - 2-2-الدراسة الثانية

في دراسة Tuten & Solomon (2015)، تم التركيز على تأثير حملات الإعلانات المدفوعة على فيسبوك في تشكيل ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. أظهرت النتائج أن التكرار المعتدل للإعلانات، واستخدام محتوى قصصي وتفاعلي، يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ويدفعه لاتخاذ قرارات شراء متكررة.

II - 2-3-الدراسة الثالثة

أجرت Ashley & Tuten (2015) دراسة حول استخدام المحتوى الترفيهي والإبداعي في فيسبوك، وتأثيره على نوايا الشراء. أظهرت النتائج أن الحملات التي تمزج بين الترفيه والمعلومات تحقق تأثيراً أكبر على المتلقين، خاصة عندما يكون المحتوى قابلاً للمشاركة مما يزيد من نطاق التأثير الاجتماعي.

II - 2-4-الدراسة الرابعة

في دراسة Duffett (2017) حول تأثير إعلانات فيسبوك التفاعلية على سلوك المستهلكين الشباب في جنوب إفريقيا، بينت النتائج أن الإعلان الذي يسمح بالتفاعل (إبداء الإعجاب، التعليق، المشاركة) يحفز اتخاذ القرار الشرائي أكثر من الإعلانات الثابتة، ويزيد من احتمالية تحويل النية إلى سلوك شرائي فعلي.

II- 3- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- 1) تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على بيئة محلية محددة) مثل مؤسسة IRIS أو مؤسسة محلية في الجزائر)، مما يمنحها خصوصية سياقية قد تفتقر إليها بعض الدراسات السابقة التي تناولت عينات عربية أو أجنبية بشكل عام، دون مراعاة الخصوصيات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمستهلك الجزائري.
- 2) على خلاف الدراسات السابقة التي اعتمدت أساساً على التحليل الكمي فقط، تسعى الدراسة الحالية إلى الجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي، من خلال دمج الاستبيانات مع المقابلات شبه المهيكلة، ما يمنحها عمقاً أكبر في تحليل الدوافع النفسية والسلوكية وراء قرارات الشراء.
- 3) في حين ركزت العديد من الدراسات على فئة الشباب الجامعي، تتجه الدراسة الحالية إلى استهداف شرائح عمرية ومهنية متنوعة داخل مؤسسة محددة، مما يساهم في فهم تأثير فيسبوك على قرارات الشراء من منظور أكثر شمولاً وتمثيلاً.
- 4) تسعى الدراسة الحالية إلى الربط بين عناصر الحملة التسويقية على فيسبوك (مثل التصميم، التفاعل، توقيت النشر) ومرحلة اتخاذ القرار الشرائي، بشكل نماذجي وتحليلي، وليس فقط وصف العلاقة بين التسويق والشراء، مما يمنحها طابعاً تطبيقياً يساعد المؤسسات في تحسين استراتيجياتها الرقمية.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة مؤسسة IRIS سعيدة

تمهيد:

تُعد مؤسسة IRIS بولاية سعيدة إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الرائدة في مجال الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث تسعى إلى تحقيق الريادة من خلال تبني استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الجانب التطبيقي المتعلق باستراتيجية المؤسسة عبر منصة فيسبوك، باعتبارها وسيلة فعّالة للتواصل مع الزبائن وتعزيز صورة العلامة التجارية. تم اختيار مؤسسة IRIS كنموذج نظراً لحضورها القوي على شبكات التواصل الاجتماعي واعتمادها المتزايد على التسويق الرقمي. تركز الدراسة على تحليل المحتوى المنشور، وتفاعل الجمهور، ومدى تأثير الحملات الرقمية على سلوك المستهلك المحلي. كما تسعى إلى الكشف عن نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة على الفضاء الرقمي. يمثل هذا التحليل أداة لفهم فعالية الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز تنافسية المؤسسة في السوق الجزائرية.

III-1- تقديم مؤسسة IRIS:

III-1-1- التعريف بالمؤسسة:

مؤسسة SAT Iris للصناعات الإلكترونية هي علامة تجارية تابعة لمؤسسة Sateresx، تم تأسيسها في سنة 2014، تختص المؤسسة في إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية المنزلية مثل الأجهزة المنزلية والإعلام الآلي والهواتف الذكية.

ويتمركز المقر الاجتماعي للمؤسسة في ولاية سطيف، وهو مقر المديرية المركزية. كما تعتمد المؤسسة على ثلاث مديريات جهوية: واحدة في الوسط، وأخرى في الغرب، والثالثة في الجنوب.

وشهدت المؤسسة تطوراً ملحوظاً منذ تأسيسها في 2014، حيث بدأت كمؤسسة صغيرة ومتوسطة برأسمال قدره 262 مليون دينار جزائري، أما الآن، فقد وصلت إلى رأس مال اجتماعي قدره 13.3 مليار دينار جزائري، ويعمل بها حوالي 1722 موظفاً في مختلف التخصصات، تتمتع SAT Iris بطاقة إنتاجية تبلغ 1,555,222 وحدة سنوياً من مختلف المنتجات، وتسعى المؤسسة في المستقبل إلى أن تكون رائدة على المستوى الوطني والإقليمي. (زديوي، ص194/ 2017)

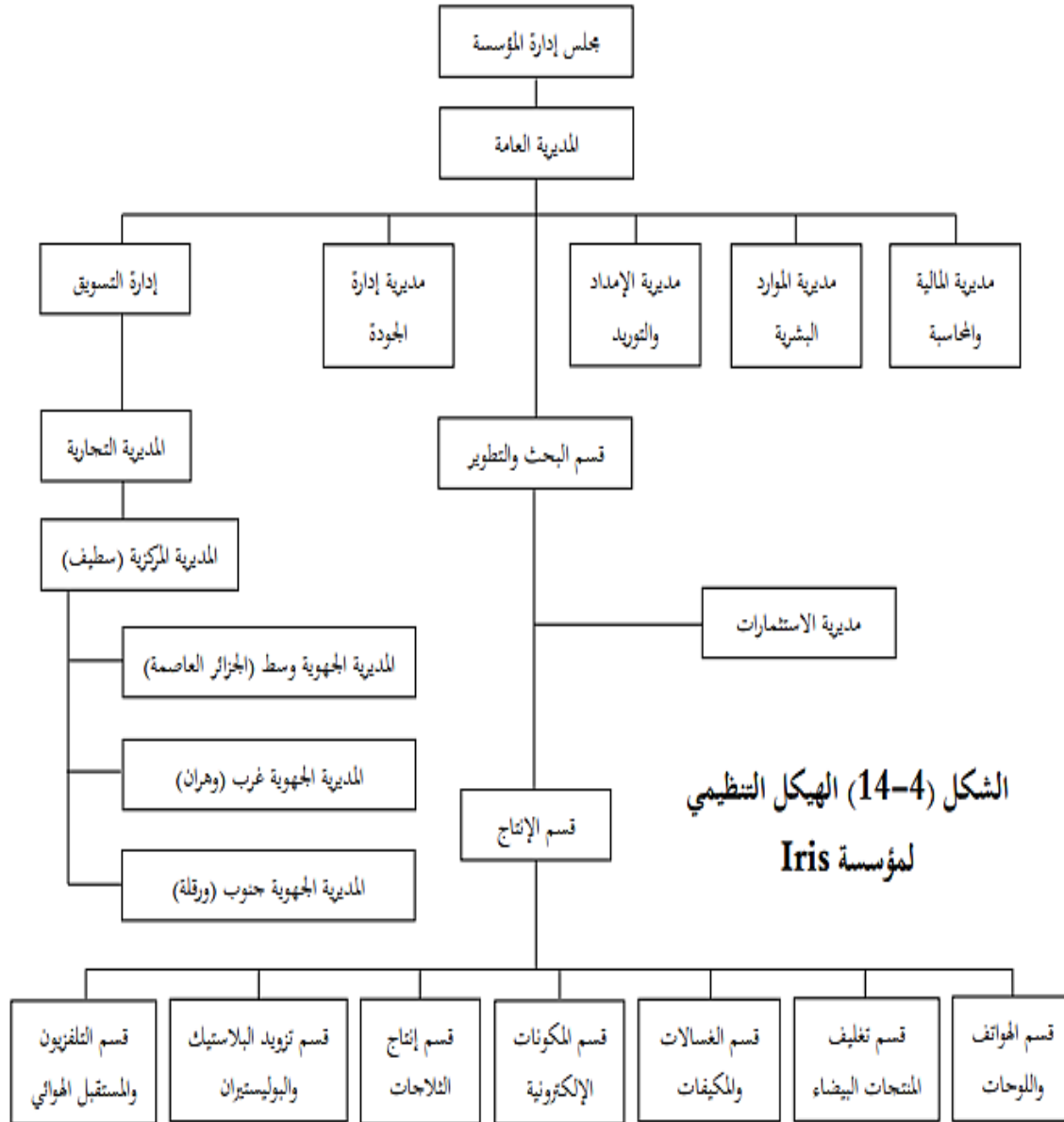
الجدول رقم (3-1): البطاقة الفنية لمؤسسة iris

Iris SAT	الاسم التجاري
2004	تاريخ التأسيس وبداية النشاط
13.3 مليار دينار جزائري	الرأسمال الاجتماعي
ولاية سطيف	المقر الاجتماعي
1600	عدد العمال
إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية المنزلية، الإعلام الآلي والهواتف الذكية.	مجال النشاط
www.iris-sat.dz	الموقع الرسمي على الانترنت

Source : www.iris-sat.dz.

III-1-2- الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris



المصدر: عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية -دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2016/2017، ص 149.

III-1-3- أهداف المؤسسة:

1. تعزيز قدرات الموظفين: تعتبر المؤسسة أن موظفيها هم العنصر الأساسي في تحقيق التقدم والتطور المستمر، لذا تعمل على تقوية مهاراتهم وتزويدهم بالتدريب والتطوير المستمر.
 2. امتلاك تجهيزات إنتاج عالية الجودة: تهدف Iris إلى تحديث وتطوير خطوط الإنتاج الخاصة بها لضمان توفير منتجات ذات جودة عالمية، مما يعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.
- وتسعى المؤسسة من خلال هذين الهدفين الرئيسيين إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تساهم في تعزيز مكانتها في السوق، ومنها:
- الريادة في السوق الجزائري: تسعى إلى أن تكون المؤسسة الرائدة في مجالها في الجزائر.
 - مواجهة المنافسة: تعتمد على الإبداع التكنولوجي ومرونة الأسعار لتلبية القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، مما يعزز قدرتها التنافسية.
 - إنتاج منتجات ذات جودة عالية: تهدف إلى تقديم منتجات بمواصفات عالمية وبأسعار معقولة لتلبية احتياجات الزبائن.
 - التوسع الدولي: تسعى Iris إلى التوسع والتصدير إلى الأسواق الخارجية لتوسيع قاعدة عملائها.
 - الحفاظ على ثقة الزبائن: من خلال سياسة الضمان المعتمدة، تسعى المؤسسة إلى اكتساب ثقة الزبائن الجزائريين.
 - الابتكار والتجديد: تسعى المؤسسة إلى البحث المستمر لتقديم منتجات مبتكرة وجديدة باستمرار، بما يتوافق مع متطلبات السوق. (رشيد، ص 259/ 2021)

III-2- منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة:

III-2-1- المنهج المتبع في الدراسة:

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، كونه الأنسب لطبيعة الأهداف المطروحة، حيث يُستخدم هذا المنهج في الدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر كما هي، وتحليلها للكشف عن العلاقات والأنماط ذات الصلة، وقد تم استخدامه بهدف جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً لفهم اتجاهات وآراء المبحوثين حول الموضوع محل الدراسة.

ويمتاز هذا المنهج بقدرته على التعامل مع البيانات الكمية، مما يتيح إمكانية التعميم بدرجة مناسبة، خاصة عند استخدام أدوات جمع بيانات دقيقة مثل الاستبيان، الذي تم تصميمه وتطويره بعناية ليتضمن مجموعة من المحاور التي تقيس أبعاد الظاهرة قيد البحث.

ثانياً: مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصادر أولية لجمع البيانات، تمثلت في استبيان وُزِعَ على عينة، وقد تم تصميم الاستبيان بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة تغطي مختلف أبعاد الموضوع المدروس، مع اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات المطروحة.

- القسم الأول:

يحتوي على خمس أسئلة للحصول على معلومات شخصية عن المستجوبين (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، سؤال عن شراء أجهزة إلكترونية علامة IRIS).

- القسم الثاني:

يحتوي على محورين الأول (يتضمن 15 سؤال)، أما الثاني (يتضمن 14 سؤال).

وقد اخترنا مقياس ليكرت الخماسي، والجدول الموالي يبين لنا ذلك:

الجدول (3-2): درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

ثالثاً: مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع المستهلكين الذين يتفاعلون مع الحملات التسويقية التي تنشرها مؤسسة IRIS عبر منصة فيسبوك، والذين يمثلون الفئة المستهدفة من منتجات وخدمات المؤسسة، وقد تم تحديد هذا المجتمع نظراً لصلته المباشرة بموضوع الدراسة، الذي يهدف إلى استقصاء أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا عبر منصة فيسبوك، على قرارات الشراء لدى هؤلاء المستهلكين.

- عينة البحث:

تمثّلت عينة البحث في مجموعة من المستهلكين المتابعين لصفحة مؤسسة IRIS على منصة فيسبوك، والذين يمثلون فئة من الجمهور المتأثر بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار عينة تتكوّن من (80) مفردة، وذلك نظراً لسهولة الوصول إليهم وتوفيرهم عبر القنوات الرقمية للمؤسسة.

III-2-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق ثبات الاستبانة:

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- التحليل الوصفي:

- تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل المتغيرات الديموغرافية.
- كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات استجابات الأفراد نحو متغيرات الدراسة.

- معامل الثبات (كرونباخ ألفا):

- تم حساب معامل الثبات لأداة الاستبيان لقياس درجة الاتساق الداخلي بين الفقرات، وقد أظهرت النتائج مستوى ثبات مقبولاً يشير إلى صلاحية الأداة للاستخدام في البحث العلمي.

- معامل الارتباط (بيرسون):

- حيث يساعد في تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات.

- نموذج الانحدار البسيط و المتعدد:

- استُخدم لتحليل تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، لتحديد مدى مساهمة كل متغير على حدة في تفسير التغير في قرارات الشراء.

- تحليل المدى:

- تم استخدامه لتحديد الفروقات في درجات استجابات العينة عبر الفقرات المختلفة، ومعرفة درجة التشتت بين أعلى وأدنى القيم.

المدى: $(4=1-5)$ ، طول المدى $(0.8 = 4/5)$

الجدول رقم (3-3): طول الخلية لسلم ليكرت الخماسي

مستوى التقدير	المتوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	من 1.00 إلى أقل من 1.80
لا أوافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
أوافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
أوافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

2-التأكد من صدق الاستبيان:

الجدول رقم (3-4): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

رقم العبارة	عبارات المحور الأول	الاتساق مع المحور
1	تقوم بشراء العديد من المنتجات التي تعرضها مؤسسة Iris عبر صفحتها على Facebook.	0.134
2	تثق في المنتجات التي تُعرض على صفحة Iris على Facebook.	0.017
3	تستخدم صفحة Facebook الخاصة بمؤسسة Iris للاطلاع على المنتجات بدلاً من التوجه إلى الأسواق التقليدية.	0.375
4	تعتقد أن مؤسسة Iris تولي أهمية لرأيك فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة على صفحتها على Facebook.	0.523
5	تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات أو تحسين الخدمات لتلبية احتياجاتك.	0.489
6	توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook منتجات بأسعار أقل من تلك الموجودة في السوق التقليدي.	0.373
7	لا تمنع في دفع زيادات سعرية مقابل توصيل المنتج إليك.	0.440
8	يساعدك التسويق عبر صفحة Iris على Facebook في التعرف على بدائل أخرى بأسعار أقل.	0.394
9	يتم أخذ رأيك بعين الاعتبار بشأن الأسعار المناسبة لقدرتك الشرائية.	0.177
10	عند شرائك منتجاً من صفحة مؤسسة Iris على Facebook ، تكون عملية التوصيل أسرع من الشراء التقليدي.	0.102
11	توفر لك عملية الشراء عبر صفحة Iris على Facebook الكثير من الوقت والجهد والعناء.	0.438
12	ترى أن التوزيع عبر Facebook أكثر مصداقية مقارنة بالتوزيع التقليدي.	0.457
13	تبحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook عن المنتجات التي تقدم خصومات وعروضاً بأسعار أقل.	0.371

0.432	تبحث أيضًا عن المنتجات التي تقدم تنوعًا أكبر في الخدمات من خلال صفحة Iris على Facebook.	14
0.534	تعتقد أن الإعلانات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تزودك بمعلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء.	15

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

نلاحظ من الجدول رقم (3-4) أن قيم الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول تتراوح بين (0.017) و(0.534)، ما يشير إلى تباين في درجة ارتباط العبارات بالمحور العام الذي تقيسه.

الجدول رقم (3-5): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	عبارات المحور الثاني	الاتساق مع المحور
16	تساعدك صفحة مؤسسة Iris على Facebook في التعرف على احتياجاتك غير المشبعة.	0.218
17	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات عن المنتجات التي تلبي احتياجاتك.	0357
18	يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بدائل مختلفة للمنتجات غير المتاحة.	0.441
19	بالنسبة لك، كلما ارتفع السعر، كلما تطلب الأمر وقتًا أطول لاتخاذ قرار الشراء.	0.446
20	توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة ومغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.	0.249
21	توفر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات تساعدك في التعرف على البديل الأفضل بين البدائل المعروضة.	0.517
22	يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها.	0.462
23	سرعة عملية التوصيل في التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تساعدك في اتخاذ قرار الشراء.	0.231

0.285	تلعب العلامة التجارية دورًا بارزًا لديك عند شراء المنتجات المعروضة عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook.	24
0.313	تحقق لديك إشباع عند شراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook.	25
0.507	وجدت تطابقًا بين خصائص المنتجات المعروضة والواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	26
0.422	تعتقد أن السعر الذي دفعته لشراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك.	27
0.516	تتيح لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك حول المنتجات التي جربتها.	28
0.278	نقلت تقييمك لمنتجات مؤسسة Iris عبر صفحتها على Facebook إلى الآخرين.	29

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26 يتضح من الجدول رقم (3-5) أن معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني تتفاوت بين 0.218 و 0.517.

3-التحقق من ثبات الاستبيان:

الجدول رقم (3-6): معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معدل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.715	29	كل المحاور

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26 يتضح من الجدول رقم (3-6) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائيًا وهو 0.5، مما يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

• بلغ معامل الثبات لمحور التسويق عبر الفيسبوك (15 عبارة) 0.556، وهو يشير إلى اتساق داخلي جيد نسبيًا.

• أما محور أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء (14 عبارة)، فقد سجل 0.534، وهو أيضًا ضمن الحدود المقبولة.

- في حين أن معامل الثبات الكلي لجميع العبارات (29 عبارة) بلغ 0.715، مما يدل على ثبات جيد جدًا للاستبيان ككل.

III-3- نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات:

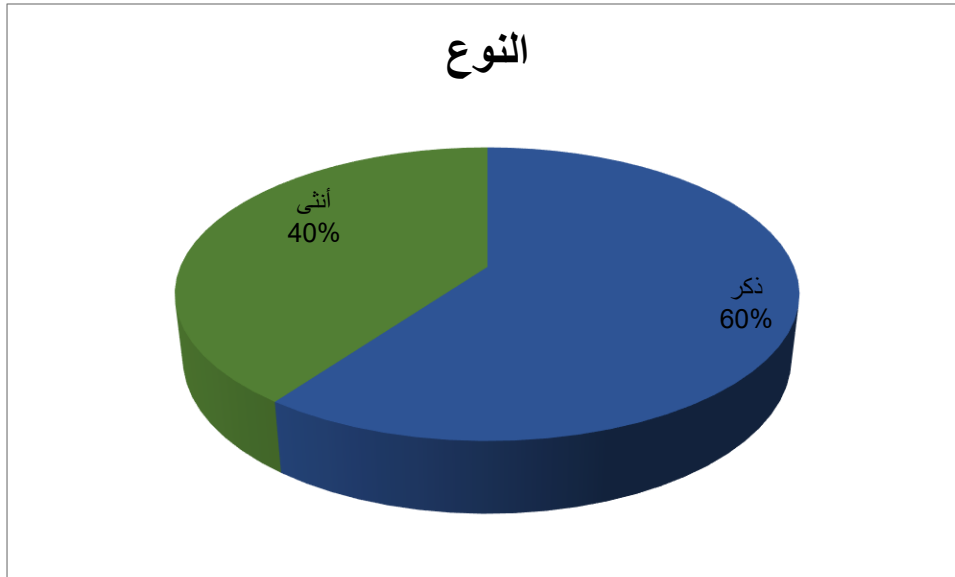
III-3-1- تحليل البيانات الشخصية:

1.1. النوع:

الجدول رقم (3-7): يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة %	التكرار	الصنف
60	48	ذكر
40	32	أنثى
100	80	المجموع

الشكل رقم (3-2): يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

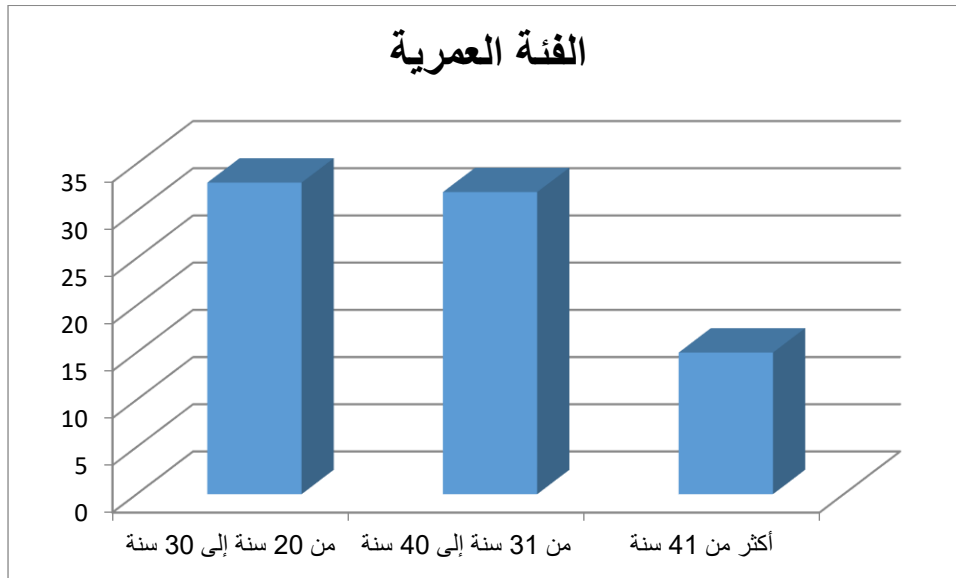
يتضح من الجدول رقم (3-7) والشكل رقم (3-2) أن عينة الدراسة تضم 60% من الذكور مقابل 40% من الإناث، ما يشير إلى ميل بسيط نحو الذكور، ومع ذلك، يُعد التوزيع متوازنًا نسبيًا، مما يعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على كلا الجنسين بدرجة مقبولة.

2.1. الفئة العمرية:

الجدول رقم (3-8): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
41.3	33	من 20 سنة إلى 30 سنة
40	32	من 31 سنة إلى 40 سنة
18.8	15	أكثر من 41 سنة
100	80	المجموع

الشكل رقم (3-3): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

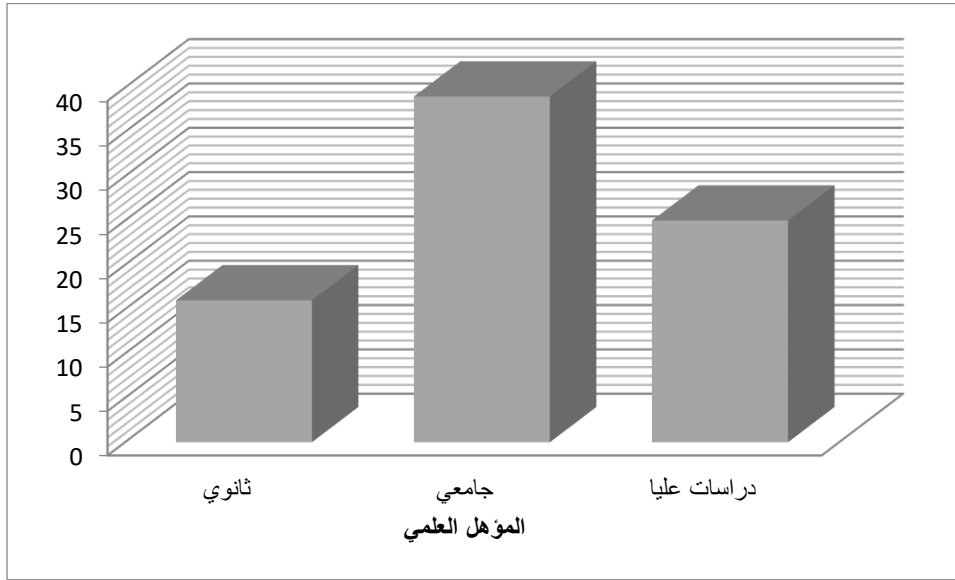
يتضح أن الفئتين العمريتين من 20 إلى 40 سنة تمثلان معاً ما نسبته 81.3% من العينة، وهي فئة تمثل غالباً الشريحة النشطة اقتصادياً والمستهدفة بشكل مباشر من قبل شركات الإلكترونيات مثل IRIS. تمثل هذه الفئة الفعالة في السوق، حيث تكون قرارات الشراء مدروسة، ومرتبطة بالحاجة والقدرة الشرائية، أما الفئة فوق 41 سنة، رغم أنها الأقل تمثيلاً (18.8%)، فإنها تظل فئة مستقرة مالياً وقد تكون أكثر ولاءً للعلامات التجارية المعروفة، هذا التوزيع يعطي مؤشراً لشركة IRIS على أهمية التركيز على الشباب، مع الحفاظ على ولاء كبار السن.

3.1. المؤهل العلمي:

الجدول رقم(3-9): يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	16	20
جامعي	39	48.8
دراسات عليا	25	31.3
المجموع	80	100

الشكل رقم(3-4): يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

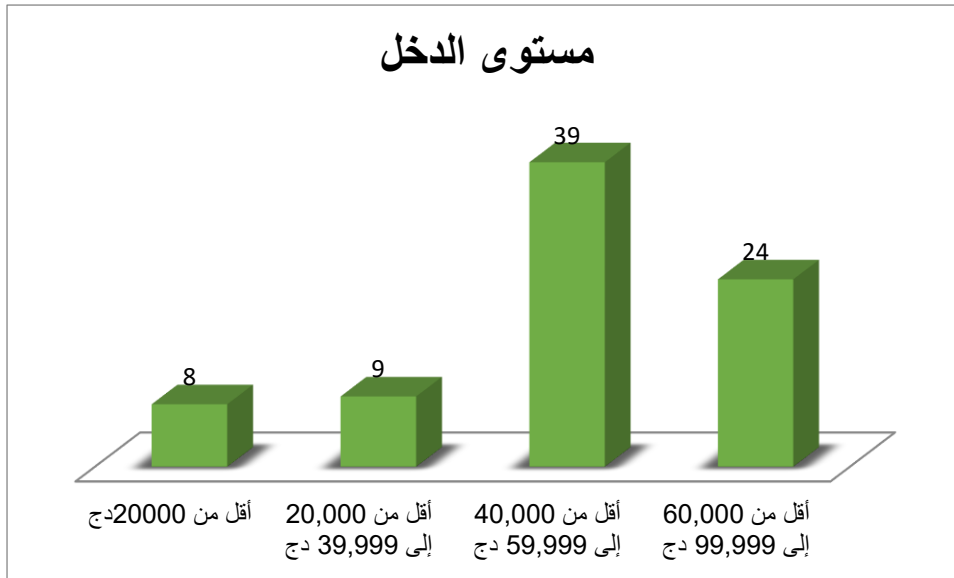
تشير النتائج إلى أن 80.1% من المستجوبين لديهم تعليم جامعي أو دراسات عليا، وهو ما يعكس وجود شريحة مثقفة وواعية تقنياً في العينة، هذا المستوى التعليمي المرتفع يعني أن قرارات الشراء تكون غالباً مبنية على تقييمات تقنية وموضوعية للمنتج، كالجودة والسعر وخدمة ما بعد البيع، ويعني أيضاً أن هذه الفئة قد تكون أكثر حساسية للابتكار والتطوير التكنولوجي، مما يفرض على شركة IRIS الاستمرار في تحسين جودة منتجاتها ومواكبة المعايير العالمية في التكنولوجيا.

4.1. مستوى الدخل:

الجدول رقم(3-10): يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	مستوى الدخل
8.8	7	أقل من 20000 دج
12.5	10	أقل من 20,000 إلى 39,999 دج
48.8	39	أقل من 40,000 إلى 59,999 دج
30	24	أقل من 60,000 إلى 99,999 دج
100	80	المجموع

الشكل رقم (3-5): يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

النسبة الكبرى من المشاركين (48.8%) تتراوح دخولهم بين 40,000 و 59,999 دج، تليها فئة من 60,000 إلى 99,999 دج بنسبة 30%. هذه النتائج تشير إلى أن أغلب الزبائن المحتملين لشركة IRIS ينتمون إلى الطبقة المتوسطة، وهي الفئة التي تبحث عادة عن توازن بين الجودة والسعر، لذلك على الشركة الاستمرار في تقديم أجهزة ذات جودة مناسبة وبأسعار تنافسية، خصوصاً في فئة الأسعار المتوسطة، لتناسب القدرة الشرائية لهذه الفئة، كما أن 21.3% من العينة تقع تحت خط الدخل المنخفض، مما يستدعي تقديم عروض وتقسيط لتوسيع قاعدة الزبائن.

5.1. هل سبق لك شراء أجهزة إلكترونية علامة IRIS؟

هل سبق لك شراء أجهزة إلكترونية علامة IRIS؟	التكرار	النسبة %
نعم	70	87,5
لا	10	12,5
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

النتيجة هنا تعكس بشكل واضح مدى انتشار علامة IRIS في السوق الجزائرية، حيث إن 87.5% من المشاركين سبق لهم اقتناء منتج من هذه العلامة، وهذا دليل قوي على الثقة التي تحظى بها الشركة في أوساط المستهلكين، وهو ما يشجع على الاستثمار أكثر في الحفاظ على السمعة من خلال جودة ما بعد البيع، الضمان، وخدمة الزبائن، أما نسبة 12.5% الذين لم يقتنوا منتجات IRIS ، فقد يمثلون فئة لم تصلها حملات التسويق أو لم تقتنع بالعلامة بعد، وهو ما يمكن أن يشكل فرصة لاستقطاب زبائن جدد.

III-3-2- قراءة إحصائية للمحاور:

1-المحور الأول

الجدول رقم (3-11): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد المنتج عبر Facebook

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	تقوم بشراء العديد من المنتجات التي تعرضها مؤسسة Iris عبر صفحتها على Facebook.	3.55	0.980	موافق	5
02	تثق في المنتجات التي تُعرض على صفحة Iris على Facebook.	3.61	1.153	موافق	2
03	تستخدم صفحة Facebook الخاصة بمؤسسة Iris للاطلاع على المنتجات بدلاً من التوجه إلى الأسواق التقليدية.	3.74	0.910	موافق	1
04	تعتقد أن مؤسسة Iris تولي أهمية لرأيك فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة على صفحتها على Facebook.	3.56	1.004	موافق	4

05	تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات أو تحسين الخدمات لتلبية احتياجاتك.	3.59	1.027	موافق	3
النتيجة الإجمالية لبعد المنتج عبر Facebook					
		3.61	0.484	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يظهر من الجدول رقم (3-11) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد المنتج عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook، حيث تم تقييم خمس عبارات تتعلق بتفاعل المستهلك مع المنتجات المعروضة عبر الصفحة، حيث:

- أعلى متوسط حسابي كان للعبارة رقم 03 (تستخدم صفحة Facebook الخاصة بمؤسسة Iris للاطلاع على المنتجات بدلاً من التوجه إلى الأسواق التقليدية) بمتوسط 3.74، مما يشير إلى أن المشاركين يميلون بشدة لاستخدام الصفحة كبديل للتسوق التقليدي.
- العبارة رقم 02 (تثق في المنتجات التي تُعرض على صفحة Iris على Facebook) حصلت على ثاني أعلى متوسط 3.61، مما يعكس ثقة المشاركين في المنتجات المعروضة على الصفحة.
- بالنسبة للنتيجة الإجمالية لبعد المنتج عبر Facebook، حصلت على متوسط 3.61 مع انحراف معياري 0.484، مما يشير إلى أن المجمل العام للآراء يميل إلى الموافقة، مع تباين بسيط بين الإجابات.

الجدول رقم (3-12): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد السعر عبر Facebook

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتبة
-------	---------	-----------------	-------------------	---------	---------

06	توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook منتجات بأسعار أقل من تلك الموجودة في السوق التقليدي.	3.21	1.177	محايد	4
07	لا تمنع في دفع زيادات سعرية مقابل توصيل المنتج إليك.	3.45	1.292	موافق	2
08	يساعدك التسويق عبر صفحة Iris على Facebook في التعرف على بدائل أخرى بأسعار أقل.	3.31	1.197	محايد	3
09	يتم أخذ رأيك بعين الاعتبار بشأن الأسعار المناسبة لقدرتك الشرائية.	3.48	0.993	موافق	1
النتيجة الإجمالية لبعد السعر Facebook		3.36	0.675	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يستعرض الجدول رقم (3-12) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد السعر عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook ، حيث تم تقييم أربع عبارات تتعلق بتفاعل المستهلك مع الأسعار المعروضة على الصفحة.

- حصلت العبارة "يتم أخذ رأيك بعين الاعتبار بشأن الأسعار المناسبة لقدرتك الشرائية" على أعلى متوسط حسابي 3.48، مما يشير إلى أن المشاركين موافقون بشكل جيد على أن مؤسسة Iris تأخذ في اعتبارها قدرة المستهلك الشرائية عند تحديد الأسعار.
- جاءت العبارة "لا تمنع في دفع زيادات سعرية مقابل توصيل المنتج إليك" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.45، مما يعكس موافقة معقولة على دفع زيادات سعرية مقابل خدمة التوصيل.
- العبارة "توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook منتجات بأسعار أقل من تلك الموجودة في السوق التقليدي" حصلت على متوسط 3.21، مما يشير إلى موافقة محايدة حول وجود فرق في الأسعار بين المنتجات المعروضة عبر الصفحة والأسواق التقليدية.
- أما العبارة "يساعدك التسويق عبر صفحة Iris على Facebook في التعرف على بدائل أخرى بأسعار أقل"، فقد حصلت على متوسط 3.31، مما يعكس أيضًا موافقة محايدة حول فعالية الصفحة في تقديم بدائل بأسعار أقل.

- كانت النتيجة الإجمالية لبعء السعر عبر Facebook 3.36 ، مع انحراف معياري 0.675، مما يشير إلى أن آراء المشاركين حول هذا البعد تتراوح بين الموافقة المحايدة و الموافقة المعتدلة.

الجدول رقم (3-13): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء التوزيع عبر Facebook

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
10	عند شرائك منتجًا من صفحة مؤسسة Iris على Facebook، تكون عملية التوصيل أسرع من الشراء التقليدي.	3.33	1.156	محايد	2
11	توفر لك عملية الشراء عبر صفحة Iris على Facebook الكثير من الوقت والجهد والعناء.	3.33	1.261	محايد	3
12	ترى أن التوزيع عبر Facebook أكثر مصداقية مقارنة بالتوزيع التقليدي.	3.41	1.198	موافق	1
النتيجة الإجمالية لبعء التوزيع Facebook		3.35	0.780	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يستعرض الجدول رقم (3-13) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء التوزيع عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook ، حيث تم تقييم ثلاث عبارات تتعلق بتجربة المستهلك مع التوزيع والتوصيل عبر الصفحة.

- حصلت العبارة "ترى أن التوزيع عبر Facebook أكثر مصداقية مقارنة بالتوزيع التقليدي" على أعلى متوسط حسابي 3.41، مما يشير إلى أن المشاركين موافقون بشكل عام على أن التوزيع عبر Facebook يتمتع بمصداقية أكبر مقارنة بالتوزيع التقليدي.

- في المرتبة الثانية، جاءت العبارة "عند شرائك منتجًا من صفحة مؤسسة Iris على Facebook، تكون عملية التوصيل أسرع من الشراء التقليدي" بمتوسط 3.33، مما يعكس موافقة محايدة بشأن سرعة التوصيل مقارنة بالشراء التقليدي.

- كما حصلت العبارة "توفر لك عملية الشراء عبر صفحة Iris على Facebook الكثير من الوقت والجهد والعناء" على متوسط 3.33 أيضًا، مما يشير إلى موافقة محايدة حول توفير الوقت والجهد عند الشراء من الصفحة.
- أظهرت النتائج أن مصداقية التوزيع عبر Facebook تُعد العنصر الأكثر توافقًا بين المشاركين، حيث أعربوا عن موافقة إيجابية على أن التوزيع عبر الإنترنت أكثر مصداقية مقارنة بالتوزيع التقليدي. في المقابل، كانت الآراء حول سرعة التوصيل و الراحة في الشراء أكثر تباينًا، حيث تميل إلى موافقة محايدة.

الجدول رقم (3-14): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج عبر Facebook

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
13	تبحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook عن المنتجات التي تقدم خصومات وعروضًا بأسعار أقل.	3.43	1.220	موافق	1
14	تبحث أيضًا عن المنتجات التي تقدم تنوعًا أكبر في الخدمات من خلال صفحة Iris على Facebook.	3.19	1.370	محايد	2
15	تعتقد أن الإعلانات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تزودك بمعلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء.	3.11	1.180	محايد	3
النتيجة الإجمالية لبعد الترويج Facebook		3.24	0.860	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يستعرض الجدول رقم (3-14) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook ، حيث تم تقييم ثلاث عبارات تتعلق بتفاعل المستهلك مع العروض الترويجية والإعلانات عبر الصفحة.

- حصلت العبارة "تبحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook عن المنتجات التي تقدم خصومات وعروضًا بأسعار أقل" على أعلى متوسط حسابي 3.43، مما يعكس موافقة جيدة لدى المشاركين على البحث عن العروض والخصومات عبر الصفحة.

- أما العبارة "تبحث أيضًا عن المنتجات التي تقدم تنوعًا أكبر في الخدمات من خلال صفحة Iris على Facebook" فقد حصلت على متوسط 3.19، مما يشير إلى موافقة محايدة تجاه التنوع في الخدمات المعروضة عبر الصفحة.
- بالنسبة للعبارة "تعتقد أن الإعلانات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تزودك بمعلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء"، فقد حصلت على متوسط 3.11، مما يعكس موافقة محايدة حول فعالية الإعلانات للقرار الشرائي.
- بلغت النتيجة الإجمالية لبعد الترويج عبر Facebook 3.24، مع انحراف معياري 0.860، مما يشير إلى أن المشاركين يميلون إلى الموافقة المحايدة حول فعالية الترويج عبر الصفحة.

المحور الثاني:

الجدول رقم (3-15): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد قبل الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
16	تساعدك صفحة مؤسسة Iris على Facebook في التعرف على احتياجاتك غير المشبعة.	3.33	1.123	محايد	1
17	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات عن المنتجات التي تلبي احتياجاتك.	3.30	1.184	محايد	2
18	يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بدائل مختلفة للمنتجات غير المتاحة.	3.30	1.247	محايد	3
النتيجة الإجمالية لبعد قبل الشراء		3.31	0.783	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يعرض الجدول رقم (3-15) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد قبل الشراء عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook، حيث تم تقييم ثلاث عبارات تتعلق بتفاعل المستهلك مع مرحلة ما قبل الشراء عبر الصفحة.

- حصلت العبارة "تساعدك صفحة مؤسسة Iris على Facebook في التعرف على احتياجاتك غير المشبعة" على أعلى متوسط حسابي 3.33، مما يشير إلى موافقة محايدة من المشاركين حول مدى فعالية الصفحة في مساعدتهم على التعرف على احتياجاتهم غير المشبعة.
- تبعتها العبارة "يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات عن المنتجات التي تلبي احتياجاتك" بمتوسط 3.30، مما يعكس موافقة محايدة بشأن قدرة الصفحة على تقديم معلومات حول المنتجات التي قد تلبي احتياجاتهم.
- كما حصلت العبارة "يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بدائل مختلفة للمنتجات غير المتاحة" على نفس المتوسط 3.30، مما يعكس موافقة محايدة حول توفر بدائل للمنتجات غير المتاحة عبر الصفحة.
- بلغت النتيجة الإجمالية لبعد قبل الشراء عبر Facebook 3.31، مع انحراف معياري 0.783، مما يدل على أن الآراء بشكل عام محايدة تجاه تأثير صفحة Iris على Facebook في مرحلة ما قبل الشراء.

الجدول رقم (3-16): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد تقييم البدائل المتاحة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
19	بالنسبة لك، كلما ارتفع السعر، كلما تطلب الأمر وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء.	3.10	1.197	محايد	3
20	توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة ومغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.	3.40	1.051	موافق	1
21	توفر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات تساعدك في التعرف على البديل الأفضل بين البدائل المعروضة.	3.26	1.99	محايد	2
النتيجة الإجمالية لبعد تقييم البدائل المتاحة		3.25	0.765	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يستعرض الجدول رقم (3-16) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد تقييم البدائل المتاحة عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook ، حيث تم تقييم ثلاث عبارات تتعلق بتفاعل المستهلك مع البدائل المتاحة أثناء اتخاذ قرار الشراء.

- حصلت العبارة "توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة ومغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء "على أعلى متوسط حسابي 3.40، مما يعكس موافقة جيدة من المشاركين على وجود فرصة للمقارنة بين البدائل المتاحة على الصفحة.
- تبعتها العبارة "توفر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات تساعدك في التعرف على البديل الأفضل بين البدائل المعروضة "بمتوسط 3.26، مما يعكس موافقة محايدة بشأن توفير الصفحة معلومات مفيدة حول البدائل المتاحة.
- أما العبارة "بالنسبة لك، كلما ارتفع السعر، كلما تطلب الأمر وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء "فقد حصلت على متوسط 3.10، مما يشير إلى موافقة محايدة بخصوص تأثير السعر على وقت اتخاذ القرار.
- بلغت النتيجة الإجمالية لبعد تقييم البدائل المتاحة عبر Facebook 3.25 ، مع انحراف معياري 0.765، مما يدل على أن الآراء حول هذا البعد محايدة بشكل عام.

الجدول رقم (3-17): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد قرار الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
19	يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها.	3.51	1.232	موافق	1
20	سرعة عملية التوصيل في التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تساعدك في اتخاذ قرار الشراء.	3.21	1.198	محايد	3
21	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لديك عند شراء المنتجات المعروضة عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook.	3.31	1.109	محايد	2

النتيجة الإجمالية لبعء قرار الشراء	3.35	0.690	محايد
------------------------------------	------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يعرض الجدول رقم (3-17) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء قرار الشراء عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook ، حيث تم تقييم ثلاث عبارات تتعلق بالعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء عبر الصفحة.

- حصلت العبارة "يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها" على أعلى متوسط حسابي 3.51، مما يشير إلى أن المشاركين موافقون على أن البحث عبر الصفحة يساعدهم في تكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة.
- أما العبارة "تلعب العلامة التجارية دورًا بارزًا لديك عند شراء المنتجات المعروضة عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook فقد حصلت على متوسط 3.31، مما يعكس موافقة محايدة حول تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء عبر Facebook.
- بالنسبة للعبارة "سرعة عملية التوصيل في التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تساعدك في اتخاذ قرار الشراء"، فقد حصلت على متوسط 3.21، مما يشير إلى موافقة محايدة حول تأثير سرعة التوصيل على اتخاذ قرار الشراء.
- بلغت النتيجة الإجمالية لبعء قرار الشراء عبر Facebook 3.35 ، مع انحراف معياري 0.690، مما يدل على أن الآراء حول هذا البعد تتراوح بين الموافقة المحايدة و الموافقة المعتدلة.

الجدول رقم (3-18): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء بعد الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتبة
22	تحقق لديك إشباع عند شراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook.	3.20	1.130	محايد	5

23	وجدت تطابقاً بين خصائص المنتجات المعروضة والواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.	3.39	1.085	محايد	1
24	تعتقد أن السعر الذي دفعته لشراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك.	3.21	1.110	محايد	4
25	تتيح لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك حول المنتجات التي جربتها.	3.35	1.192	محايد	2
26	نقلت تقييمك لمنتجات مؤسسة Iris عبر صفحتها على Facebook إلى الآخرين.	3.26	1.052	محايد	3
النتيجة الإجمالية لبعد بعد الشراء		3.28	0.604	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يعرض الجدول رقم (3-18) تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد بعد الشراء عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook ، حيث تم تقييم خمس عبارات تتعلق بتفاعل المستهلك بعد شراء المنتجات عبر الصفحة.

- حصلت العبارة "وجدت تطابقاً بين خصائص المنتجات المعروضة والواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته" على أعلى متوسط حسابي 3.39، مما يعكس موافقة محايدة على تطابق المنتجات المعروضة مع الواقع بعد التجربة.
- تلتها العبارة "تتيح لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك حول المنتجات التي جربتها"، التي حصلت على متوسط 3.35، مما يدل على موافقة محايدة حول قدرة الصفحة على السماح بالتعبير عن الملاحظات بعد التجربة.
- أما العبارة "نقلت تقييمك لمنتجات مؤسسة Iris عبر صفحتها على Facebook إلى الآخرين" فقد حصلت على متوسط 3.26، مما يشير إلى موافقة محايدة على مشاركة التقييمات مع الآخرين.

- العبارة "تعتقد أن السعر الذي دفعته لشراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك" حصلت على متوسط 3.21، مما يعكس موافقة محايدة حول توافق السعر مع تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- أما العبارة "تحقق لديك إشباع عند شراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook" فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي 3.20، مما يدل على موافقة محايدة على الإشباع الناتج عن عملية الشراء.
- بلغت النتيجة الإجمالية لبعد بعد الشراء عبر Facebook 3.28، مع انحراف معياري 0.604، مما يشير إلى أن المشاركين كانوا محايدين بشكل عام بخصوص هذه العوامل بعد عملية الشراء.

III-3-3- اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة Iris على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ومنه:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة Iris على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة Iris على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وتتفرع إلى فرضيات فرعية:

- الفرضية 1: يؤثر البعد المتعلق بالمنتج المعروض عبر صفحة Iris على فيسبوك على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- الفرضية 2: تؤثر سياسة التسعير المعروضة عبر فيسبوك على توجهات المستهلك نحو الشراء من مؤسسة Iris.
- الفرضية 3: للتوزيع الرقمي عبر صفحة فيسبوك أثر إيجابي في تسهيل عملية الشراء وتعزيز القرار الشرائي.

- **الفرضية 4:** تؤثر أنشطة الترويج عبر صفحة فيسبوك (عروض، خصومات، إعلانات) على قرار الشراء.

وبناء على ذلك يظهر لنا نتائج التحليل الإحصائي في الجداول الموالي:

الجدول رقم (3-19): تأثير التسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة iris مجتمعة على قرار الشراء

ANOVA تحليل التباين							
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية dII	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	R	R²
الانحدار	8.053	4	2.013	22.168	0.000	0.542	0.763
الباقى	6.812	75	0.091				
المجموع الكلي	14.685	79					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

يشير تحليل التباين (ANOVA) في الجدول رقم (3-19) إلى أن التسويق عبر Facebook له تأثير ذو دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى المستهلكين.

- قيمة $F = 22.168$ هي قيمة مرتفعة، مما يعكس قوة التأثير للتسويق عبر Facebook على قرارات الشراء.

• قيمة $Sig = 0.000$ ، وهذه القيمة أقل من 0.05، مما يشير إلى أن العلاقة بين التسويق عبر Facebook وقرار الشراء مؤكدة إحصائياً. بمعنى آخر، هذه النتيجة تثبت أن التسويق عبر Facebook له تأثير قوي وملحوظ على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء.

- $R^2 = 0.763$ ، يعني أن 76.3% من التغيرات في قرارات الشراء يمكن تفسيرها بواسطة التسويق عبر Facebook ، وهو رقم مرتفع يشير إلى أن التسويق عبر هذه المنصة له دور كبير في تشكيل هذه القرارات، وبذلك نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر.

الجدول رقم (3-20): أثر أبعاد التسويق عبر فيسبوك من قبل مؤسسة iris مجتمعة على قرار الشراء

معاملات الانحدار (Coefficients)					
النموذج	B	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية Beta	القيمة t	Sig
الثابت	1.524	0.297	-	5.135	0.000
المنتج عبر فيسبوك	0.109	0.074	0.122	1.472	0.145
السعر عبر فيسبوك	-0.028	0.052	-0.043	-0.536	0.594
التوزيع عبر فيسبوك	0.341	0.047	0.613	7.231	0.000
الترويج عبر فيسبوك	0.101	0.042	0.200	2.420	0.018

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

في الجدول رقم (3-20) تظهر نتائج تحليل الانحدار تأثيرات أبعاد التسويق عبر Facebook على قرار الشراء.

- التوزيع عبر فيسبوك يُظهر تأثيرًا إيجابيًا قويًا على قرار الشراء مع قيمة = Sig 0.000، مما يدل على دلالاته الإحصائية العالية.
- الترويج عبر فيسبوك (العروض والإعلانات) أيضًا له تأثير إيجابي على قرار الشراء، حيث Sig = 0.018، مما يعني تأثيرًا ذا دلالة إحصائية.
- في المقابل، المنتج والسعر عبر Facebook لم يُظهرا تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على قرارات الشراء، حيث كانت قيمة Sig لهما أكبر من 0.05، وبالتالي يُمكن الاستنتاج أن التوزيع والترويج عبر Facebook هما العنصرين الرئيسيين المؤثرين على قرارات الشراء.

ويمكن استنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.524 + 0.341X_1 + 0.101X_2$$

Y: قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة iris (المتغير التابع).

A: قيمة ثابتة.

B1: ميل الانحدار γ على المتغير المستقل الأول.

B2: ميل الانحدار γ على المتغير المستقل الثاني.

x1: التوزيع

X2: الترويج

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء تعزى لمتغير الفئة العمرية.

ومنه:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء تعزى لمتغير الفئة العمرية.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء تعزى لمتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (3-21): نتائج تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في متوسطات التسويق عبر فيسبوك وقرار الشراء تعزى لمتغير الفئة العمرية

Anova						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
التسويق عبر فيسبوك	Between Groups	0.274	2	0.137	0.745	0.478
	Within Groups	14.163	77	0.184		
	Total	14.437	79			
قرار الشراء	Between Groups	0.103	2	0.151	0.267	0.766
	Within Groups	14.762	77	0.192		

	Total	14.865	79			
--	-------	--------	----	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v.26

الجدول رقم (3-21) يعرض نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء، بناءً على متغير الفئة العمرية. من خلال النتائج المستخلصة:

- بالنسبة لتأثير التسويق عبر فيسبوك: قيمة F هي 0.745، بينما قيمة الـ Sig هي 0.478، وهي أكبر من 0.05، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء، لذا نقبل الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الفئة العمرية.
- بالنسبة لتأثير قرار الشراء: قيمة F هي 0.267، وقيمة الـ Sig هي 0.766، وهي أيضاً أكبر من 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء بين الفئات العمرية، لذا نقبل أيضاً الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على عدم وجود فروق دالة في هذا السياق.
- بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أنه لا يوجد تأثير مؤثر للفئة العمرية في تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرارات الشراء.

خلاصة الفصل

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر فيسبوك يشكل أداة فعالة ومؤثرة في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين في مؤسسة IRIS الجزائرية. فقد أظهرت النتائج دلالة إحصائية عالية تشير إلى وجود علاقة قوية بين التفاعل مع الحملات الترويجية الرقمية - من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات - وبين نية الشراء لدى الجمهور المستهدف. كما بينت

الدراسة أن تنوع المحتوى التسويقي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز هذا التفاعل، لا سيما عندما يكون موجّهًا بشكل يتناسب مع الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مثل الفئة العمرية، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل.

وبالتالي، فإن هذه النتائج تؤكد على ضرورة تبني مؤسسة IRIS لاستراتيجية تسويقية رقمية تعتمد على فهم عميق لسلوك المستهلك وتفضيلاته على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تحسين جودة المحتوى وتخصيصه بما يتناسب مع احتياجات الفئات المختلفة. كما توصي الدراسة بمواصلة الاستثمار في الحملات الترويجية عبر فيسبوك، باعتبارها قناة.

خاتمة

أسفرت هذه الدراسة عن نتائج تؤكد أن التحول الرقمي واعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة "فيسبوك"، لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها تحولات السوق الحديثة وتغير أنماط سلوك المستهلكين. ومن خلال تحليل حالة مؤسسة IRIS، تبين أن استخدام "فيسبوك" كأداة تسويقية لعب دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العروض والمنتجات، إضافةً إلى التأثير المباشر والملموس في قرارات الشراء لدى فئات واسعة من المستهلكين، مما ساعد المؤسسة على توجيه عروضها بشكل أكثر فعالية واستجابة لاحتياجات السوق.

كما أظهرت الدراسة أن التسويق عبر "فيسبوك" يوفر مزايا متعددة من حيث الاستهداف الدقيق للجمهور، وقياس فعالية الأداء التسويقي، وتعزيز العلاقة مع الزبائن بطريقة تفاعلية وشخصية تفوق الأساليب التقليدية. غير أن تحقيق هذه الفوائد يبقى مرهونًا بمدى قدرة المؤسسة على إنتاج محتوى ملائم وجذاب، وتحليل البيانات المتوفرة بدقة، والتفاعل المستمر مع الجمهور ضمن إطار احترافي ومدرّس.

وبناءً على ما سبق، تؤكد الدراسة على أهمية إدماج التسويق الرقمي ضمن الخطط الاستراتيجية للمؤسسات الجزائرية، مع ضرورة توفير الكفاءات البشرية والموارد التكنولوجية الكفيلة بضمان نجاح الحملات الترويجية على المنصات الرقمية. كما توصي بإجراء دراسات مماثلة على مؤسسات وقطاعات مختلفة لتوسيع نطاق النتائج واستخلاص أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي في السياق الجزائري.

أولاً: النتائج الأساسية للدراسة

1. بيّنت الدراسة أن الاستخدام المنتظم والمهني لحساب "فيسبوك" من طرف مؤسسة IRIS ساعد في تحسين حضورها الرقمي وزيادة وعي المستهلكين بمنتجاتها.
2. أظهرت النتائج أن الحملات الإعلانية عبر "فيسبوك" أثرت بشكل ملموس على قرار الشراء، خصوصًا في الفئات العمرية الشابة (18-35 سنة).
3. كشفت الدراسة عن أهمية التفاعل الفوري مع استفسارات وتعليقات المتابعين في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الزبائن.

4. تبين أن نوعية المحتوى المنشور (صور، عروض، فيديوهات تعريفية) تلعب دوراً جوهرياً في جذب انتباه المستهلك وتوجيهه نحو اتخاذ القرار الشرائي.
5. رغم النتائج الإيجابية، لوحظ وجود بعض التحديات مثل ضعف التحليل الاحترافي للبيانات التسويقية، وغياب استراتيجية محتوى طويلة المدى.

ثانياً: المقترحات والتوصيات المستقبلية

1. ضرورة تطوير استراتيجية رقمية متكاملة تشمل أهدافاً واضحة، محتوى موجهاً، وجدول نشر منتظم، بما يعزز من فعالية التسويق عبر "فيسبوك".
 2. توظيف أدوات التحليل الرقمي (Facebook Insights ، Google Analytics) من أجل تقييم الأداء التسويقي وتحديد التوجهات السلوكية للمستهلكين بدقة.
 3. الاستثمار في تكوين فرق متخصصة في التسويق الرقمي والتفاعل الاجتماعي قادرة على إدارة الحملات بفعالية واحترافية.
 4. توسيع نطاق الدراسة في المستقبل ليشمل مقارنات بين عدة مؤسسات في قطاعات مختلفة (خدمات، صناعة، تجارة) لفهم الفروقات القطاعية في التفاعل الرقمي.
 5. اقتراح إجراء دراسات كمية ونوعية مشتركة لقياس الأثر طويل المدى للتسويق عبر "فيسبوك" على الولاء للعلامة التجارية، وليس فقط قرار الشراء الفوري.
- وبهذا، تؤكد الدراسة أن فيسبوك ليس مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح منصة استراتيجية تتيح للمؤسسات بناء علاقات مستدامة مع الزبائن، شرط أن يتم استغلالها وفق رؤية واضحة واستناداً إلى تحليل علمي دقيق للبيانات وسلوكيات المستهلكين.

قائمة المصادر

والمراجع

مراجع باللغة العربية:

1. أحمد عصام. (2013). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم العلوم والاتصال. المسيلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة.
2. ارام بنت ابراهيم محمد أبوعابة. (2021). أساليب التسويق عرب امؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب الجامعة. المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام.
3. ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية .
4. حلا بلال بهجت النصور وآخرون. (2016). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3 .
5. د.شتوان صونية. (2023). محاضرات في سلوك المستهلك.
6. رميساء صوالحية وريان بلحسان. (السنة الجامعية: 2020-2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة IRIS عبر صفحتها على Facebook. مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسويق تخصص: إدارة الأعمال. قالمة: جامعة 8 ماي 1945.
7. سعود صالح كاتب. (13-15 ديسمبر , 2017). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي . السعودية: جامعة الملك عبد العزيز ، جدة.
8. سماحي منال. (2014-2015). التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة وهران 2.

9. عبد الهادي مسعودي وخيرة مسعودي. (ديسمبر , 2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية المجلد الرابع العدد الثاني/.
10. علي موسى وعبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. القاهرة : إيتراك.
11. عماري سماح وبن عبدة آمنة. (السنة الجامعية 2016/2017). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك. مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تقنيات البيع وعلاقة الزبون. قالمة: جامعة 8 ماي 1945 .
12. فيليب كوتلر. (2006). إدارة التسويق – تحليل وتخطيط وتنفيذ وضبط. دار المريخ.
13. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز.
14. محمد فريد الصحن وطارق له أحمد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. دار الجامعة الجديدة – الأزاريطة.
15. محمد مروان. (12 05, 2019). مواقع التواصل الاجتماعي على الموقع. تم الاسترداد من [http://: mawdoo3.com](http://mawdoo3.com)
16. مشاركة نور الدين. (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر. ورقة: قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح.

17. منال خاف الله وسام قتاتلية. (السنة الجامعية 2018-2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook. مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسويق تخصص : إدارة الأعمال. قالمة: جامعة 8ماي 1945.

18. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت". جامعة القدس: أبو ديس، الطبعة الثانية .

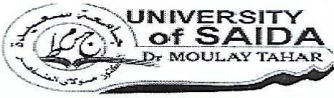
مراجع باللغة الأجنبية:

1. Byrne E & Kearney J. & MacEvilly C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health'. in Proceedings of the Nutrition Society, 76 (OCE3), DOI: 10.1017/S0029665117001768.
2. Chaffey D. & Smith. P. R. (2017). Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. (5th ed). Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
3. Claudia Hilker. (2017). Content Marketing In Der Praxis. Germany : Springer gabler.
4. Dave Chaffey & PR Smith. (2023). Digital Marketing Excellence. new York: routledge, 6th edition.
5. Grönroos, C.,. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. Management Decision.
6. <https://blog.hotmart.com>. (2019, 04 07). Récupéré sur <https://blog.hotmart.com>
7. Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercatore. (2013). Théories et nouvelles pratiques du marketing. France: 10ème édition, Dunod.
8. Jerome McCarthy. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. McGraw-Hill.
9. Joe Pulizzi. (2014). Epic Content Marketing Strategy, 1th edition. USA.
10. Keller Ed and Brad. F. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy Warc Best Practice, Available at: www.engagementlabs.com › uploads › 2016/05 .
11. Kotler, P. and Zaltman G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing.
12. Michel Badoc et autre. (2000). e-marketing de la banque et de l'assurance. Paris: 2e édition, Edition d'organisation.
13. Philip Kotler and Al. (2012). marketing management. France: 14ème édition ,édition pearson, Paris .
14. Roberts David. (2009). Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary. The Knowledge Partnership.

15. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, Free Press.
16. Uzunoğlu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34(5).
17. www.arzgeek.com. (2019, 04 07). Récupéré sur www.arzgeek.com/2012/11/12how_to_use_youtube_in_markiting_new_techniques.htm
18. www.blog.hotmart.com. (2021, 04 24).
19. www.markenets.com. (2021, 04 25).
20. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. Journal of Marketing.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01):



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : ٥٢٥ / ق ع تج / ك . ع . إ . ق . ع تج . ع تس / ج س / 2025

الموسم الجامعي : 2025/2024

إلى السيد:

الموضوع: طلب استقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة ، بطلب استقبال و مساعدة الطالب (ة):

- الطالب (ة) : ... هـ (ج) بـ ا ... ، مسجل (ة) في السنة : البنائية : هـ بـ تـ ر ... ، تخصص : توثيق : هـ بـ ا .
- الطالب (ة) : عبد الحميد عز الدين ، مسجل (ة) في السنة : البنائية : هـ بـ تـ ر ... ، تخصص : توثيق : هـ بـ ا .
- بتسجيل عملية دخولهم إلى مؤسساتكم التي تشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لأعداد البحث .

وَأَخِيرًا تَقْبَلُوا مِنَّا فَنُقِّدَ الْأَحْزَامَ وَالتَّقْدِيرَ.

92 FEB. 2025

حرر بسعيدة في :

رئيس القسم



رئيس قسم العلوم التجريبية
د. يوم الدين محمد



الملحق رقم (02):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة
لية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على قرارات الشراء لدى المستهلكين
مؤسسة (IRIS)

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

نهدف من خلال هذا الاستبيان إلى قياس مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي تنفذه
مؤسسة IRIS على قراراتك الشرائية. جميع البيانات التي يتم جمعها ستُعامل بسرية تامة وتُستخدم لأغراض البحث
العلمي فقط.

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن مدى موافقتك على كل عبارة.

البيانات الشخصية:

المتغيرات الديمغرافية:

النوع:

☐

أنثى

☐

ذكر

الفئة العمرية:

☐

من 41 سنة فأكثر

☐

من 31 إلى 40 سنة

☐

من 20 إلى 30 سنة

المؤهل العلمي:

☐

دراسات عليا

☐

جامعي

☐

ثانوي

مستوى الدخل:

☐

أقل من 20,000 إلى 39,999 دج

☐

أقل من 20,000 دج

☐

أقل من 60,000 إلى 99,999 دج

☐

أقل من 40,000 إلى 59,999 دج

☐

100,000 دج فأكثر

هل سبق لك شراء أجهزة إلكترونية علامة IRIS؟

☐

نعم

☐

لا

المحور الأول:

قائمة الملاحق

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارات
أولاً: بعد المنتج عبر صفحة Facebook الخاصة بمؤسسة Iris					
					تقوم بشراء العديد من المنتجات التي تعرضها مؤسسة Iris عبر صفحتها على Facebook.
					تثق في المنتجات التي تُعرض على صفحة Iris على Facebook.
					تستخدم صفحة Facebook الخاصة بمؤسسة Iris للاطلاع على المنتجات بدلاً من التوجه إلى الأسواق التقليدية.
					تعتقد أن مؤسسة Iris تولي أهمية لرأيك فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة على صفحتها على Facebook.
					تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات أو تحسين الخدمات لتلبية احتياجاتك.
ثانياً: بعد السعر عبر صفحة Facebook الخاصة بـ Iris					
					توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook منتجات بأسعار أقل من تلك الموجودة في السوق التقليدي.
					لا تمنع في دفع زيادات سعرية مقابل توصيل المنتج إليك.
					يساعدك التسويق عبر صفحة Iris على Facebook في التعرف على بدائل أخرى بأسعار أقل.
					يتم أخذ رأيك بعين الاعتبار بشأن الأسعار المناسبة لقدرتك الشرائية.
ثالثاً: بعد التوزيع عبر صفحة Facebook الخاصة بـ Iris					
					عند شرائك منتجاً من صفحة مؤسسة Iris على Facebook، تكون عملية التوصيل أسرع من الشراء التقليدي.
					توفر لك عملية الشراء عبر صفحة Iris على Facebook الكثير من الوقت والجهد والعناء.
					ترى أن التوزيع عبر Facebook أكثر مصادقية مقارنة بالتوزيع التقليدي.
رابعاً: بعد الترويج عبر صفحة Facebook الخاصة بـ Iris					
					تبحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook عن المنتجات التي تقدم خصومات وعروضاً بأسعار أقل.
					تبحث أيضاً عن المنتجات التي تقدم تنوعاً أكبر في الخدمات من خلال صفحة Iris على Facebook.

قائمة الملاحق

					تعتقد أن الإعلانات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تزودك بمعلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء.
--	--	--	--	--	--

المحور الثاني:

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
أولاً: ما قبل الشراء عبر صفحة Facebook الخاصة بمؤسسة Iris					
تساعدك صفحة مؤسسة Iris على Facebook في التعرف على احتياجاتك غير المشبعة.					
يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات عن المنتجات التي تلبي احتياجاتك.					
يعرض التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بدائل مختلفة للمنتجات غير المتاحة.					
ثانياً: تقييم البدائل المتاحة					
بالنسبة لك، كلما ارتفع السعر، كلما تطلب الأمر وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء.					
توفر لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة ومغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.					
توفر صفحة مؤسسة Iris على Facebook معلومات تساعدك في التعرف على البديل الأفضل بين البدائل المعروضة.					
ثالثاً: قرار الشراء					
يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليها.					
سرعة عملية التوصيل في التسويق عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook تساعدك في اتخاذ قرار الشراء.					
تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لديك عند شراء المنتجات المعروضة عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook.					
خامساً: ما بعد الشراء					
تحقق لديك إشباع عند شراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook.					
وجدت تطابقاً بين خصائص المنتجات المعروضة والواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.					
تعتقد أن السعر الذي دفعته لشراء المنتجات عبر صفحة مؤسسة Iris على Facebook يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك.					
تتيح لك صفحة مؤسسة Iris على Facebook الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك حول المنتجات التي جربتها.					
نقلت تقييمك لمنتجات مؤسسة Iris عبر صفحتها على Facebook إلى الآخرين.					

الملحق رقم (03): مخرجات Spss

النوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	48	60,0	60,0	60,0
	أنثى	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العمرية_الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 إلى سنة 20 من	33	41,3	41,3	41,3
	سنة 40 إلى سنة 31 من	32	40,0	40,0	81,3
	سنة 41 من أكثر	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العلمي_المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	16	20,0	20,0	20,0
	جامعي	39	48,8	48,8	68,8
	عليا دراسات	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الدخل_مستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 20000 من أقل	7	8,8	8,8	8,8
	دج 39,999 إلى 20,000 من أقل	10	12,5	12,5	21,3
	دج 59,999 إلى 40,000 من أقل	39	48,8	48,8	70,0
	دج 99,999 إلى 60,000 من أقل	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

IRIS؟ علامة إلكترونية أجهزة شراء لك سبق هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	70	87,5	87,5	87,5
	لا	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Statistiques

		من العديد يشراء تقوم تعرضها التي المنتجات عبر Iris مؤسسة على صفحتها Facebook.	التي المنتجات في تتق صفحة على تُعرض على Iris Facebook.	صفحة تستخدم الخاصة Facebook للاطلاع Iris بمؤسسة من بدلا المنتجات على الأسواق إلى التوجه التقليدية.	Iris مؤسسة أن تعتقد فيما لرأيك أهمية تولي بالمنتجات يتعلق على المعروضة على صفحتها Facebook.	بعين تعليقاتك تؤخذ تصميم عند الاعتبار تحسين أو المنتجات لتلبية الخدمات احتياجاتك	المنتج
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,55	3,61	3,74	3,56	3,59	3,61
Ecart type		,980	1,153	,910	1,004	1,027	,484

Statistiques

قائمة الملاحق

		مؤسسة صفحة لك توفر على Iris منتجات Facebook تلك من أقل بأسعار السوق في الموضة التقليدي	زيادات دفع في تمنع لا توصيل مقابل سعريه إليك المنتج	عبر التسويق يساعدك على Iris صفحة في Facebook بدائل على التعرف أقل بأسعار أخرى	يعين رأيك أخذ يتم الأسعار بشأن الاعتبار لقدرك المناسبة الشرائية	السعر
N	Valide	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,21	3,45	3,31	3,48	3,36
Ecart type		1,177	1,292	1,197	,993	,675

Statistiques

		من منتجًا شرائك عند Iris مؤسسة صفحة على Facebook، التوصيل عملية تكون الشراء من أسرع التقليدي	الشراء عملية لك توفر على Iris صفحة عبر الكثير Facebook والجهد الوقت من والعناء	عبر التوزيع أن ترى أكثر Facebook مقارنة مصداقية التقليدي بالتوزيع	التوزيع
N	Valide	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,33	3,33	3,41	3,35
Ecart type		1,156	1,261	1,198	,780

Statistiques

		صفحة عبر تبحث على Iris مؤسسة عن Facebook تقدم التي المنتجات وعروضًا خصومات أقل بأسعار	عن أيضًا تبحث تقدم التي المنتجات الخدمات في أكبر تنوعًا Iris صفحة خلال من على Facebook.	عبر الإعلانات أن تعتقد Iris مؤسسة صفحة على Facebook بمعلومات تزودك اتخاذ على تساعدك الشراء قرار	الترويج
N	Valide	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,43	3,19	3,11	3,24
Ecart type		1,220	1,370	1,180	,860

Statistiques

		مؤسسة صفحة تساعدك على Iris في Facebook احتياجاتك على التعرف المشبعة غير	عبر التسويق لك يوفر Iris مؤسسة صفحة على Facebook المنتجات عن معلومات احتياجاتك تلبى التي	عبر التسويق يعرض Iris مؤسسة صفحة على Facebook للمنتجات مختلفة بدائل المتاحة غير	الشراء قبل ما
N	Valide	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,33	3,30	3,30	3,31
Ecart type		1,123	1,184	1,247	,783

Statistiques

قائمة الملاحق

		مؤسسة صفحة لك توفر على Iris فرصة Facebook البدائل بين المقارنة ومغرياتها المتاحة قرار اتخاذ قبل البيعية الشراء	مؤسسة صفحة توفر على Iris Facebook في تساعدك معلومات البدل على التعرف البدائل بين الأفضل المعروضة	المتاحة البدائل تقييم
N	Valide	80	80	80
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,10	3,40	3,26
Ecart type		1,197	1,051	,765

Statistiques

		عبر البحث لك يسمح على Iris Facebook عن جيدة فكرة بتكوين المعروضة المنتجات عليها	التوصيل عملية سرعة صفحة عبر التسويق في على Iris مؤسسة تساعدك Facebook الشراء قرار اتخاذ في	التجارية العلامة تلعب عند لديك بارزًا دورًا المنتجات شراء صفحة عبر المعروضة على Iris مؤسسة Facebook.	الشراء قرار
N	Valide	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,51	3,21	3,31	3,35
Ecart type		1,232	1,198	1,109	,690

Statistiques

		عند إشباع لديك تحقق عبر المنتجات شراء Iris مؤسسة صفحة على Facebook.	بين تطابقًا وجدت المنتجات خصائص والواقع المعروضة بعد للمنتج الفعلي تجربته	الذي السعر أن تعتقد المنتجات لشراء دفعته مؤسسة صفحة عبر على Iris Facebook حاجاتك تلبية مع يتوافق ورغباتك	مؤسسة صفحة لك نتيج على Iris Facebook للتعبير الكافية الفرصة حول ملاحظاتك عن جربتها التي المنتجات	لمنتجات تقييمك نقلت عبر Iris مؤسسة على صفحتها إلى Facebook الأخرين	الشراء يعد ما
N	Valide	80	80	80	80	80	80
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,20	3,39	3,21	3,35	3,26	3,28
Ecart type		1,130	1,085	1,110	1,192	1,052	,604

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج, السعر, الترويج, التوزيع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,736 ^a	,542	,517	,301

a. Prédictors : (Constante), الشراء, المنتج, السعر, الترويج, التوزيع

ANOVA^a

قائمة الملاحق

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,053	4	2,013	22,168	,000 ^b
	de Student	6,812	75	,091		
	Total	14,865	79			

a. Variable dépendante : الشراء

b. Prédictors : (Constante), التوزيع, المنتج, السعر, الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,524	,297		5,135	,000
	المنتج	,109	,074	,122	1,472	,145
	السعر	-,028	,052	-,043	-,536	,594
	التوزيع	,341	,047	,613	7,231	,000
	الترويج	,101	,042	,200	2,420	,018

a. Variable dépendante : الشراء

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
فيسبوك_عبر_التسويق	Intergroupes	,274	2	,137	,745	,478
	Intragroupes	14,163	77	,184		
	Total	14,437	79			
الشراء	Intergroupes	,103	2	,051	,267	,766
	Intragroupes	14,762	77	,192		
	Total	14,865	79			

