

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق رقمي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تحت عنوان:

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على
قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة مطاحن الحضنة - المسيلة -

تحت إشراف الأستاذ:
د. سعدون رفيق

إعداد الطالب:
بشير وسيم

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ	أ. د ديلمي فتيحة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. سعدون رفيق
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. بن حوحومحمد

السنة الجامعية : 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿

النمل: ١٩

فجر

شكر وإمتنان

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان، حمدا يليق بجلاله وعظمته، وصل اللهم على خاتم الرسل، من لا نبي بعده والله الشكر أولا وأخيرا، على حسن توفيقه، وكريم عونه، وعلى ما من وفتح به علينا من إنجاز هذه المذكرة، بعد أن يسر العسير وذل الصعب. الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الذي تكرم علينا بقبول الإشراف على هذه المذكرة، ولتوجيهاته ونصائحه القيمة والجهد المبذول رغم مشاغله إلا انه لم يبخل علينا بمساعدتنا وإعطائنا كل المعلومات، الدكتور سعدون رفيق الذي لم يكن مشرفا فقط بل كان أبا لي وسندا ودعما نتمنى له كل التوفيق في حياته ومساره التعليمي. كما نخص بالشكر والعرفان للأستاذة الأفاضل الذين سننال شرف مناقشتهم لهذه المذكرة، فلهم منا الشكر والعرفان على جميل نصائحهم وتوجيهاتهم التي ستبني دربنا العلمي.

كما نشكر مدير مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وكل العاملين بها نظير مجهوداتهم المبذولة في انجاح هذه المذكرة، ونشكر أيضا كل من مد لنا يد العون وساعدنا ولم يبخل علينا كل باسمه ومقامه. ختاماً نسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن يجعله علما نافعا.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنهاء هذا العمل المتواضع،
وأشكر الله على نعمة الإتمام. أود أن أهدي هذا العمل
إلى الوالدين حفظهما الله وأطال في عمرهما وإلى
إخوتي، وإلى جميع أصدقائي، وكذا استاذي الفاضل رفيق
سعدون الذي ساعدني في كل صغيرة وكبيرة من أجل
انجاح هذا العمل، كما أهدي هذا العمل إلى جميع
أساتذة وإداري قسم العلوم التجارية في جامعة محمد
بوضياف بالمسيلة الذين منحونا فرصة لإكمال دراستنا.
وأسأل الله القدير أن يجعل هذا العمل مفيداً ينتفع به .

بشير وسيم

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي من خلال أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمثل أهم العوامل المؤثرة في الدفع نحو اتخاذ قرار الشراء من المؤسسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت الدراسة ميدانيا على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عبر صفحتها على الفيس بوك، عبر استبيان إلكتروني استهدف عينة من الزبائن بلغت 66 زبون، كما تم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة يؤدي دورا في التأثير على قرار الشراء للمستهلك الرقمي، خاصة الدور الإيجابي لبعد التفاعل على المنشورات في توجيه قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي.

الكلمات المفتاحية: تسويق، وسائل تواصل اجتماعي، فايسبوك، قرار شراء، مستهلك رقمي

Abstract

This study aimed to understand the role of social media marketing in influencing the purchasing decision of digital consumers, focusing on the dimensions of social media marketing, which represent the most important factors influencing the decision to purchase from an organization.

To achieve the study's objectives, a descriptive analytical approach was adopted. The study was conducted on the Al-Hadna Mills Company in M'sila via its Facebook page. An electronic questionnaire targeted a sample of 66 customers. The study sample's responses were analyzed using SPSS.

The study reached several conclusions, the most important of which is that social media marketing at Al-Hadna Mills in M'sila plays a role in influencing the purchasing decision of digital consumers, particularly the positive role of the interaction dimension on posts in guiding the purchasing decision of digital consumers..

Keywords: Marketing, Social Media, Facebook, Purchase Decision, Digital Consumer

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وامتنان
	إهداء
I	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول والأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول:
01	الإطار النظري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للمستهلك الرقمي
03	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
16	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
18	المطلب الثالث: ماهية قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي ودور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير عليه
28	المبحث الثاني: عرض دراسات سابقة وبناء نموذج دراسة
28	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
33	المطلب الثاني: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
35	المطلب الثالث: نموذج الدراسة
36	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني
37	الدراسة الميدانية لأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
38	تمهيد

39	المبحث الأول: منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة
39	المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة
45	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة ووصف خصائص العينة
55	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
55	المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات واختيار الأساليب الإحصائية
57	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات والفرضيات الفرعية
64	الخاتمة
69	قائمة المراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
05	الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.	01
16	اهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.	02
17	أهم ما اخلص إليه الباحثون في هذا المجال أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	03
40	الصورة النهائية للاستبيان.	04
42	مدى الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد ا ور الأول.	05
43	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد ا ور الثاني: قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحفنة بالمسيلة.	06
44	قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة.	07
51	توزيع افراد العينة حسب الجنس.	08
51	توزيع افراد العينة حسب السن.	09
51	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.	10
52	يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية.	11
53	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي(صفحة الفاييسوك) لمؤسسة مطاحن الحفنة بالمسيلة.	12
55	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحفنة بالمسيلة.	13
57	كيفية التعبير عن مجالات التفسير بين المتغيرين بناء على احصائية R2 .	14
58	نتائج اختبار الفرضية الإحصائية الأولى.	15
59	نتائج اختبار للفرضية الإحصائية الثانية.	16
60	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.	17

فهرس الأشكال

19	مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك	01
35	نموذج الدراسة	02
47	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحزنة بالمسيلة.	03
63	النموذج الميداني للدراسة	04

فهرس الملاحق

73	استمارة الاستبيان	01
75	قائمة أساتذة جامعة المسيلة وإطارات مؤسسة مطاحن الحضنة المحكمين للاستبيان	02
76	وثيقة طلب إجراء دراسة	03
77	وثيقة التصريح الشرفي بالنزاهة والامانة العلمية	04

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا سريعًا في مجال التكنولوجيا الرقمية، وهو ما ساهم بشكل كبير في تغيير أساليب الحياة والعمل والتواصل بين الناس، ومن أبرز هذه التغيرات، ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، والتي أصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية لملايين المستخدمين، خاصة فئة الشباب.

لم تعد هذه المنصات مجرد وسائل للتواصل بين الأفراد، بل تحولت إلى أدوات فعّالة تستغلها المؤسسات في مختلف القطاعات للتعريف بأنشطتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، ومع تزايد عدد المستخدمين، وجدت الشركات في هذه الوسائل فرصة ثمينة للوصول إلى جمهور واسع بطريقة مباشرة وسريعة وأقل تكلفة من الطرق التقليدية.

أمام هذا التحول، أصبح من المهم دراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك الرقمي، أي الشخص الذي يستخدم الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة للحصول على المعلومات قبل اتخاذ قراراته الشرائية.

وفي هذا الإطار، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تؤثر بها الحملات التسويقية التي تنشرها مؤسسة **مطاحن الحضنة بالمسيلة** عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك، على سلوك وقرارات الزبائن الرقميين، وسنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تفاعل المستهلك مع هذا النوع من التسويق، وما إذا كان له دور فعلي في توجيه قراره الشرائي.

أولاً: إشكالية الدراسة

انطلاقاً مما سبق ذكره تتضح معالم إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها على الشكل التالي:
إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) في قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة **مطاحن الحضنة بالمسيلة**.

ولمعالجة هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى عدة أسئلة رئيسية وأخرى فرعية، على النحو التالي:

- **التساؤل الرئيسي الأول:** هل تطبق مؤسسة **مطاحن الحضنة**، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة.
- **التساؤل الرئيسي الثاني:** هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) في قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة **مطاحن الحضنة بالمسيلة**. وينبثق عن التساؤل الرئيسي الثاني عدة أسئلة فرعية هي:
- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء التفاعل X1 على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة **مطاحن الحضنة بالمسيلة**.
- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء الترفيه X2 على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة **مطاحن الحضنة بالمسيلة**.

- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء العصرية X3 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.
 - هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء التخصيص (تخصيص المحتوى) X4 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.
 - هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء الكلمه المنطوقه الكءرونىا X5 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.
- ثانىا - فرضيات الدراسة:**

سعى منا للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة فرضيتين رئيسيتين وفرضيات فرعية والتي نسعى لإثباتها أونفيها من خلال الدراسة والتي جاءت كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- 1- تطبق مؤسسه مطاحن الحضنه، التسويق عبر وسائل التواصل الاجءماعى (صفحه الفايسبوك) بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة.**

الفرضية الرئيسية الثانية:

- 2- يوجد أثر ذودلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجءماعى (صفحه الفايسبوك) فى قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.**
وتنبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية عدة فرضيات فرعية هي:

- 1-2- الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء التفاعل X1 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.**

- 2-2- الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء الترفيه X2 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.**

- 2-3- الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء العصرية X3 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.**

- 2-4- الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء التخصيص (تخصيص المحتوى) X4 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.**

- 2-5- الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعء الكلمه المنطوقه الكءرونىا X5 على قرار الشراء لءى المسءهلك الرقءى لمنتجات مؤسسه مطاحن الحضنه بالمسيلة.**

ثالثا: أهمية الدراسة

تعد هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب، من أهمها:

- لأنها تتناول موضوعًا حديثًا يواكب التطورات السريعة فى عالم التكنولوجيا، وخاصة الانتشار الكبير لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجءماعى فى حياتنا اليومية.

- لأنها تسلط الضوء على طريقة جديدة أصبحت تعتمد عليها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لفعاليتها في الوصول إلى عدد كبير من الناس.
- كونها تضيف محتوى علمياً باللغة العربية في مجال التسويق الرقمي، ما يساعد الطلبة والباحثين في دراساتهم المستقبلية حول هذا الموضوع.

رابعاً: أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي:
- التعرف على كيفية استخدام مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة لموقع فيسبوك في تسويق منتجاتها، ومدى نجاحها في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
 - معرفة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك.
 - توضيح الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، في التأثير على المستهلك أثناء اتخاذه قرار الشراء.
 - فهم كيف تستخدم مؤسسة مطاحن الحضنة أدوات فيسبوك المختلفة (مثل عرض المنتجات، الأسعار، الإعلانات والعروض) في جذب اهتمام المستهلك ومساعدته على اتخاذ قرار الشراء.

خامساً: أسباب اختيار الدراسة

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع صدفة، بل جاء نتيجة مجموعة من الأسباب الموضوعية والذاتية التي سنكرها فيما يلي:

1 - أسباب ذاتية:

- ✓ الرغبة الشخصية في تناول الموضوع،
- ✓ توافق الموضوع مع التخصص الدراسي.

2 - أسباب موضوعية:

- ✓ الاهتمام المحلي والعالمي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ الدور الذي تأديه وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والتأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين الرقميين.

ومن هنا جاءت رغبتنا في دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عبر صفحتها على الفيس بوك، بالإضافة إلى المساهمة في إثراء الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في المجال الأكاديمي.

سادساً: صعوبات الدراسة

- عدم توفر المراجع المناسبة باللغة العربية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لإستخدامنا الإستبيان الإلكتروني.

سابعاً: المنهج المستخدم

للإجابة على إشكالية هذا البحث واثبات أونفي صحة الفرضيات استخدمنا المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة إذ يعتبران من أكثر المناهج موافقة مع هذا الموضوع حيث في:

- 1- **الجانب النظري:** اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بالتعرض للمفاهيم العامة حول دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي.
- 2- **الجانب التطبيقي:** تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية على واقع مؤسسة مطاحن الحضة بالمسيلة.

ثامناً: أدوات الدراسة:

1. **أدوات جمع المادة العلمية:** تم الاعتماد في القسم النظري على الكتب، الأطروحات، الرسائل الجامعية، المجالات العلمية، أما في القسم الميداني فتم الاعتماد على الملاحظة ثم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
2. **أدوات تحليل المادة العلمية:** المتمثلة في الأدوات الإحصائية التالية: الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط بيرسون، البرنامج الإحصائي spss، والتي تسهل من خلالها عملية تحليل المعطيات.

تاسعاً: حدود الدراسة

- **البعد الموضوعي:** ستركز دراستنا أكثر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
- **البعد الزمني:** تمت هذه الدراسة خلال الفترة من شهر مارس إلى شهر جوان 2025.
- **البعد المكاني:** تتم الدراسة على مستوى مؤسسة مطاحن الحضة بالمسيلة.
- **البعد البشري:** عينة من زبائن مؤسسة مطاحن الحضة بالمسيلة.

عاشراً: خطة الدراسة

قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى:

- مقدمة:** بينا فيها مشكلة الدراسة وفرضياتها، أسباب الدراسة ومتغيراتها، أهمية الدراسة وأهدافها
- فصل أول: الإطار النظري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك الرقمي**
يحتوي على مبحثين كان المبحث الأول للمفاهيم الأساسية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للمستهلك الرقمي، أما المبحث الثاني خصص للدراسات السابقة لأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
- فصل ثاني- الإطار الميداني للدراسة:** يحتوي هذا الفصل على مبحثين، تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة، بينما تضمن المبحث الثاني اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
- خاتمة:** تضمنت النتائج التطبيقية للدراسة، وجملة من الاقتراحات وآفاق أخرى للدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق عبر وسائل التواصل
الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك الرقمي

تمهيد:

ساهمت التطورات التكنولوجية خاصة في مجالي إدارة الأعمال والتسويق، في إحداث تغييرات جوهرية، وكان من أبرزها ظهور شبكة الإنترنت، التي مهّدت لظهور مفاهيم جديدة مثل التسويق الرقمي. ومع تطور استخدام الإنترنت، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية جذبت اهتماماً واسعاً من قبل الأفراد.

وهذا الانتشار الواسع دفع المؤسسات إلى استغلال هذه المنصات في تسويق منتجاتها وخدماتها، من خلال بناء علاقات تواصل وتفاعل مباشر مع الجمهور، وقد أدى هذا الشكل الجديد من التسويق إلى تعزيز التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، من خلال تزويدهم بالمعلومات، وتقديم محتوى مخصص، وتحفيزهم عبر التوصيات والتجارب الرقمية.

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال بحثين أساسيين يُسلطان الضوء على مفهومه وأبعاده وتأثيره في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للمستهلك الرقمي

في عصرنا اليوم، لم تعد طرق التسويق التقليدية كافية وحدها للوصول إلى الجمهور المستهدف. فقد أصبح التسويق الرقمي أداة ضرورية لأي نشاط تجاري يرغب في النمو والتوسع. يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل المباشر مع العملاء بطريقة أسرع وأكثر فاعلية.

ومن أبرز أدوات التسويق الرقمي، تأتي وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك، والتي أصبحت منصات قوية للتأثير على الجمهور، وبناء العلامات التجارية، وتحقيق المبيعات. فهم هذه الوسائل ومعرفة كيفية استخدامها بشكل فعال يُعدّ خطوة أولى أساسية لأي شخص يدخل عالم التسويق الرقمي.

المطلب الأول : عموميات حول التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أصبح الاهتمام بالتسويق الرقمي ظاهرة عالمية والوظيفة الأولى وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لأية مؤسسة لتمكينها من الحصول على ميزة تنافسية من أجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية .

أولاً: ماهية التسويق الرقمي

مع التطور التكنولوجي وزيادة استخدام الإنترنت أصبح التسويق الرقمي ضرورة لكل الشركات سواء كانت ناشئة أو كبيرة فهو يوفر فرصاً كبيرة للتفاعل المباشر مع العملاء وتحليل بياناتهم لفهم احتياجاتهم بشكل أعمق مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات

1 مفهوم التسويق الرقمي

ظهر التسويق الرقمي كأداة أساسية تتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر فاعلية ودقة. قبل التعرف على تعريف التسويق الرقمي وجب علينا معرفة تعريف التسويق بشكل عام.

عرفه محمد الناجي بانه " مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع لأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أوالمستورد الى المستهلك الأخير أوالمشتري الصناعي بهدف اشباع رغباتهم وحاجاتهم". (الجعفري، 1998، صفحة 11).

بعدها تعرفنا على تعريف التسويق يمكننا الشروع في تعريف التسويق الرقمي الذي له عدة تعاريف متنوعة نذكر منها مايلي:

ويعرفه محمد بانه "هو الترويج للمنتجات أوالخدمات باستخدام قنوات عبر الإنترنت مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني." (عقوني، التسويق الرقمي، 2024، صفحة 05).

بمعنى ان التسويق الرقمي عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال الوسائل الإلكترونية، مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية وتعزيز التفاعل معهم.

كما عرفه كوتلر وكولر kotler&keller بأنه: "هوكافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتري والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية " (kotler&keller, 2006, p. 493).

أي ان التسويق الرقمي يشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة للتواصل مع المشتري، وتعريفهم بمنتجاتها، والترويج لها وبيعها، وذلك من خلال القنوات الرقمية المختلفة.

وعرف بأنه: "هو عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استعمال وسائل الاعلام الرقمية " (Ollila, 2012, p. 10).

أي انه استراتيجية تهدف إلى تحديد أسعار المنتجات، والترويج لها، وتوزيعها، مع دراسة احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وذلك باستخدام الوسائط الرقمية المختلفة.

كما وعرف بأنه "هو استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم " (Jarvinen, 2016, p. 16)

ويعرف بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير والتسعير والاتصال وتوزيع فكرة استخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي الى كسب زبائن جدد وتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق المتعدد القنوات" (يحيوي و قرابصي، 2019، صفحة 140).

بمعنى انه نهج يركز على تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التطوير، التسعير، التواصل، وتوزيع المنتجات والخدمات عبر الوسائل الرقمية، بما ينسجم مع الأهداف الفردية والمؤسسية. يهدف إلى جذب عملاء جدد وتحسين إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين، ويتكامل مع أساليب التسويق التقليدية ضمن استراتيجية تسويق متعددة القنوات لتحقيق أقصى فاعلية

كما عرفه العبابنة بأنه: "هو المظلة الرئيسة استخدام جميع الوسائل التكنولوجية الحديثة المتاحة وأهمها الإنترنت للوصول إلى العملاء المحتملين وإيصال رسالة تسويقية إليهم" (العبابنة، 2025، صفحة 29).

من خلال هذه التعاريف يمكن ان نعرف التسويق الرقمي على انه عملية استخدام التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات، بهدف استهداف العملاء المحتملين، بناء علاقات مستدامة مع الزبائن، وتحقيق الأهداف التجارية. يعتمد على أدوات مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، ويتكامل مع استراتيجيات التسويق التقليدية لضمان وصول أوسع وتأثير أكبر.

2 الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي:

في عصرنا الرقمي، ومع تطور التكنولوجيا أصبح التسويق لا يقتصر على التلفزيون والصحف، بل انتقل إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما ساعد الشركات على الوصول إلى الناس بشكل أسرع وأسهل.

وسنذكر أهم الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في الجدول التالي (يحياوي و قرابصي، 2019، صفحة 143):

جدول رقم 01: يبين الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الانترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام الاجتماعية والرسائل النصية والتسويق بالعمولة وتحسين محركات البحث والدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس إلى حد كبير	النتائج سهلة لقياس
يتم التخطيط للحملات الإعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية
يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة	حملة واحدة تسود لفترة طويلة
وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة	وصول محدود للعميل
التعرض 24/7 على مدار العام ممكن	التعرض 24/7 على مدار السنة غير ممكن
القدرة للفيروسية	لا قدرة للفيروسية
طريقتان للمحادثة	طريقة واحدة للمحادثة
يمكن ان تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت	يمكن ان تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل
وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات	عملية مكلفة وتستغرق وقت طويل

المصدر: (يحياوي و قرابصي، 2019)

3 - أبعاد التسويق الرقمي :

ابعاد التسويق الرقمي تتمثل فيما يلي (حاج سليمان، 2022، صفحة 445):

- "الجذب **Attract**: هو الخطوة الأولى في التسويق الرقمي، حيث تحاول المؤسسة جذب انتباه العملاء المحتملين وإقناعهم بزيارة موقعها الإلكتروني أو التفاعل مع علامتها التجارية. الفكرة هنا أن العميل يختار بنفسه أن يزور الموقع أو التطبيق بعد رؤية إعلان أو محتوى جذاب، ويتحقق ذلك من خلال الإعلانات الرقمية (مثل الإعلانات على Google أو Facebook التي تظهر للعملاء المهتمين)، تحسين محركات البحث (SEO) (مثل جعل الموقع يظهر في أول نتائج البحث عند بحث العميل عن منتجات أو خدمات معينة)، المحتوى الجذاب (كإنشاء مقالات، فيديوهات، أو منشورات تجذب العملاء لزيارة الموقع) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل (نشر محتوى تفاعلي لجذب المتابعين إلى الموقع)

- **الاستغراق Engage**: بعد جذب العميل إلى الموقع، يأتي دور "الاستغراق"، وهو جعل العميل يتفاعل مع العلامة التجارية بدلاً من أن يكون مجرد زائر عابر. الفكرة هنا أن يشعر العميل بأنه جزء من التجربة، مما يزيد احتمالية شرائه للمنتج أو الخدمة، ويتم ذلك عن طريق:

- التواصل المباشر: مثل الرد على تعليقات العملاء أو تفاعلهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحتوى التفاعلي: مثل استطلاعات الرأي، الفيديوهات المباشرة، والمسابقات.
- المجتمعات والمنديات: إنشاء مجتمعات نقاش حول العلامة التجارية حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل شخصية تحتوي على عروض أو تحديثات بناءً على اهتمامات العميل.

- **الاحتفاظ Retain** : بعد جذب العميل وجعله يتفاعل مع العلامة التجارية، يأتي التحدي الأهم وهو كيف تجعله يعود مرة أخرى بدلاً من أن يذهب إلى المنافسين. فالاحتفاظ بالعملاء يعني بناء علاقة طويلة الأمد معهم، ويتم ذلك عبر تقديم محتوى مميز، تطوير استراتيجيات التواصل المستمر، وتوفير تجارب مخصصة تلبي احتياجات العملاء. يهدف هذا البعد إلى تعزيز ولاء العملاء، ضمان رضاهم، ومنع فقدانهم لصالح المنافسين، مما يعزز استدامة العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية.

4 المزيج التسويقي الرقمي:

يتكون المزيج التسويقي الرقمي من خمسة عناصر وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، وإدارة علاقات الزبائن (CRM)، و سنوضح كل سياسة فيما يلي: (يحيوي و قرابصي، 2019، صفحة 143.142):

1.4 سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

شهدت سياسة المنتج تحولات كبيرة مع تطور التكنولوجيا الرقمية، حيث ظهرت منتجات رقمية جديدة مثل الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، والموسيقى. وبسبب طبيعتها غير الملموسة، لم يعد هناك حاجة لعمليات التعبئة التقليدية.

أما بالنسبة للمنتجات التي تُباع عبر الإنترنت، فتُعرض معلوماتها على صفحات متاجر التجارة الإلكترونية، مما يسهل على العملاء الاطلاع على التفاصيل.

2.4 سياسة السعر في التسويق الرقمي:

يعتبر التسعير عنصرًا محوريًا في تحقيق الأهداف التجارية، حيث يؤثر على حجم المبيعات، الأرباح، حصة السوق، وصورة العلامة التجارية. في السابق، كان يتم تحديد الأسعار بناءً على تكاليف الإنتاج، أما اليوم، فإن المنافسة أصبحت العامل الأكثر تأثيرًا، خاصة في ظل الأسواق الرقمية العالمية.

يتطلب التسويق الرقمي من الشركات اعتماد التسعير التنافسي، حيث تقوم بتحديد الأسعار بناءً على أسعار المنافسين، أما بالنسبة للمنتجات الرقمية، يتم تحديد الأسعار وفقًا لاتجاهات السوق والمنافسة، مع مراعاة تكاليف التطوير، كما أن الإنترنت يتيح للمستهلكين مقارنة الأسعار بسهولة عبر مواقع مخصصة، مما يجبر الشركات على ضبط أسعارها باستمرار لضمان قدرتها على المنافسة.

3.4 سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

يختلف التوزيع في التسويق الرقمي عن نظيره التقليدي، حيث تعتمد القنوات الرقمية على وسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي، وتشمل هذه القنوات: المُنتج، متجر التجارة الإلكترونية، شركة التوصيل، ثم العميل النهائي.

فمثلًا في التجارة الإلكترونية، يتولى المتجر الإلكتروني بيع المنتج، بينما تقوم شركات الشحن بتوصيله إلى باب العميل، أما في المنتجات الرقمية (مثل الكتب الإلكترونية أو البرامج)، فغالبًا ما يتم إلغاء دور التوزيع المادي، حيث يمكن للمستهلك تنزيل المنتج مباشرة عبر الإنترنت.

4.4 سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

لم يعد الترويج مجرد إرسال رسالة إعلانية للعميل، بل أصبح يعتمد على التفاعل والتواصل المباشر. فرض العصر الرقمي استراتيجيات جديدة في الترويج، مما يجعل وجود المؤسسات على الإنترنت أمرًا ضروريًا. ومن أهم الأدوات المستعملة في الترويج الرقمي نجد، مواقع الويب، المدونات، النشرات البريدية، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Twitter، Instagram، LinkedIn.

ولترويج الرقمي عدة مزايا نذكر منها:

- تكلفة منخفضة: الإعلانات الرقمية أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة.

- إمكانية الوصول الدائم: يمكن للعميل الاطلاع على المعلومات والإعلانات في أي وقت ومن أي مكان.
 - استهداف دقيق: تتيح تقنيات مثل Google Analytics تحديد الفئات المستهدفة بدقة، مما يسمح بإرسال رسائل تسويقية مخصصة وفقاً لاهتمامات العملاء.
 - قياس الأداء بسهولة: يمكن تتبع نتائج الحملات الإعلانية بشكل دقيق من خلال أدوات تحليل البيانات.
- 5.4 أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM)**

- تعد إدارة علاقات العملاء (CRM) مكوناً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تساعد المؤسسات على بناء علاقات مستدامة مع عملائها وتحقيق ولائهم.
- يمكن للشركات اختيار نوع نظام CRM بناءً على أهدافها التسويقية، ومن أهم هذه الأنظمة نذكر مايلي:
- CRM استعادة العملاء والاحتفاظ بهم: يستهدف العملاء المحتملين الذين يبدون اهتماماً بشراء المنتجات.
 - CRM لتعزيز الولاء: يركز على العملاء الدائمين عبر مراقبة تفضيلاتهم وتقديم مكافآت تحفيزية.
 - CRM لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات: يستخدم لاختبار الحملات التسويقية ونشر العروض الجديدة.
 - CRM لأبحاث السوق: يركز على تحليل سلوك العملاء المحتملين والتوجهات العامة في السوق
- 5- أهمية التسويق الرقمي:**

- أصبح التسويق الرقمي وسيلة أساسية للوصول إلى العملاء بسهولة وسرعة. فهو يساعد الشركات على التعريف بمنتجاتها، جذب العملاء، والتفاعل معهم بطرق حديثة وفعالة، مما يجعله عنصراً مهماً في نجاح أي مشروع.
- وسنتطرق الى أهمية التسويق الرقمي فيما يلي (عقوني، التسويق الرقمي، 2024، الصفحات 2-4):
- 1.5 بالنسبة للمستهلكين :**

- السهولة والراحة: أي انه يتيح إمكانية التسوق من أي مكان وفي أي وقت دون الحاجة إلى زيارة المتاجر.
- التنوع هائل: أي يمكن للمستهلكين الوصول إلى مجموعة كبيرة من المنتجات من مختلف المتاجر حول العالم.
- الأسعار تنافسية: أي يسهل لك مقارنة الأسعار والعثور على أفضل العروض.
- توفير الوقت والجهد: وبالتالي تجنب الازدحام والتنقل غير الضروري، مما يجعل تجربة التسوق أسرع وأكثر كفاءة.
- توفير المعلومات شاملة: أي يمكنك من الاطلاع على تقييمات وآراء المستهلكين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

تجارب شخصية: أي إمكانية تلقي توصيات لمنتجات تتناسب مع اهتمامات وتفضيلات المستهلك.

2.5 بالنسبة للتجار:

- وصول أوسع: يمكن للشركات عرض منتجاتها لعملاء من جميع أنحاء العالم دون التقيد بموقع جغرافي معين.
- تخفيض التكاليف: بمعنى تخفيض تكاليف التشغيل مثل الإيجارات والرواتب مقارنة بالمساح التجارية التقليدية.
- البيع على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع: أي إمكانية البيع والتفاعل مع العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- تحسين علاقات العملاء: فالتواصل المباشر مع العملاء وفر فرصة لفهم احتياجاتهم وتحسين الخدمات المقدمة لهم.
- الاستهداف الفعال: القدرة على استهداف الفئات المهمة بالمنتج من خلال الحملات الإعلانية الرقمية.
- قياس النتائج: استخدام أدوات تحليل البيانات لمراقبة المبيعات وسلوك العملاء بهدف تحسين الاستراتيجيات التسويقية.

3.5 بالنسبة للمجتمع :

- خلق فرص عمل جديدة: يوفر وظائف جديدة في مجالات مثل التسويق الإلكتروني، تطوير المواقع، وخدمات الدفع الإلكتروني.
- دعم ريادة الأعمال: يتيح للأفراد والشركات الناشئة دخول السوق بسهولة والتنافس مع العلامات التجارية الكبرى.
- تعزيز الاقتصاد الرقمي: يساهم في تطوير الاقتصاد القائم على التكنولوجيا والابتكار.
- تقليل الاحتكاك: يقلل حاجة التنقل إلى الأسواق التقليدية، مما يساهم في تحسين حركة المرور والبيئة.

4.5 بالنسبة للمستقبل :

- ازدياد أهمية التسوق عبر الهاتف المحمول: مع زيادة استخدام الهواتف الذكية، سيصبح التسوق عبر التطبيقات والمواقع المحمولة هو الأساس.
- التسوق الواقعي المعزز: دمج تقنيات الواقع المعزز لتحسين تجربة التسوق من خلال العروض التفاعلية.
- التسوق الاجتماعي: دمج التجارة الإلكترونية مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل الشراء أكثر سهولة وتفاعلية.
- الذكاء الاصطناعي والتخصيص: تحسين تجربة التسوق من خلال تقديم توصيات مخصصة بناءً على اهتمامات وسلوك المستهلكين.

ثانياً: **عموميات حول وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**
لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم جزءاً أساسياً من حياة الناس، فهي تتيح لهم التواصل ومشاركة المعلومات والأفكار بسهولة.

ومع تنوع منصاتهما، أصبحت تؤثر بشكل كبير على طرق التفاعل بين الأفراد والشركات والمجتمعات.

1 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

مع تطور التكنولوجيا، ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي، التي جعلت الاتصال بين الناس أسرع وأسهل، هذه الوسائل، مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، سمحت لنا بالتحدث مع الآخرين، ومشاركة الصور والمعلومات، والبقاء على اطلاع بكل جديد في أي وقت ومن أي مكان.

وقد ظهرت عدة تعاريف لهذا المصطلح من قبل الباحثين والعلماء وسنعرض منها مايلي:

عرفتها كولز بانها: "مصطلح يمكن ان يتداعى كمصطلح اجتماعي وكوسائل الاتصال فذلك لانها تنشر على الشبكة الالكترونية فهي ببساطة منبر للحوارات على الشبكة اكثر منها طرق تقليدية للتواصل فيما بيننا وهكذا فهي تتيح لنا الدخول على العديد من الناس في الحال حيث وفرت لها الشبكة الانترنت مجالا اوسع ويمكن النظر اليها بطريقتين الوعي بالعلامة/الماركة أي يمكن ان تكون هنا شخصية اوتجارية والتعامل الالكتروني اوبناء علاقات على الشبكة وكلاهما يعد تدخلا مع الاخر اذ انك عندما تتعامل الكترونيا فان علامتك التجارية تصبح اكثر ظهورا في نفس الوقت" (كولز، 2016، صفحة 13).

بمعنى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعني المنصات الإلكترونية التي تسمح لنا بالتواصل والحوار بطريقة فورية بعيداً عن الأساليب التقليدية.

في مجال التسويق، تُستخدم هذه الوسائل للوصول إلى جمهور واسع، حيث تساهم في تعزيز ظهور العلامة التجارية سواء كانت شخصية أو تجارية، كما تساعد في بناء علاقات إلكترونية تؤثر إيجاباً على كل من الوعي بالعلامة والتفاعل مع الجمهور.

كما عرفت بانها: "أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الافراد من خلال شبكة الانترنت مثل منتديات الحوار وتبادل الملفات، المدونات، والخلاصات المواقع والعالم الافتراضي، وهذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الافراد في وقتهم ونشاطهم، وعلاقاتهم." (العريشي و بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، 2015، صفحة 22).

أي ان وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات تساعد الأفراد على التفاعل والتواصل عبر الإنترنت، مثل المنتديات، وتبادل الملفات، والمدونات، والمواقع الإخبارية، والعوالم الافتراضية.

تتيح هذه الأدوات للأشخاص التحكم في وقتهم، ونشاطاتهم، وعلاقاتهم، مما يسهل عليهم البقاء على اتصال والتفاعل مع الآخرين.

وعرفت بانها: "المواقع الالكترونية التي توفر فيها التطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع اونظام معين ، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة اومع غيره من مستخدمي النظام ، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع والونظام عبر الانترنت." (غسان و المقدادي، 2013، صفحة 24).

أي ان وسائل التواصل الاجتماعي هي مواقع وتطبيقات على الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية والتفاعل مع الآخرين بسهولة، ويمكن لأي شخص مشاركة معلوماته والتواصل مع الأصدقاء أو التعرف على أشخاص جدد، بالإضافة إلى تبادل الصور والأخبار والرسائل.

ويعرفها مبارك الصعيدي بانها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الإهتمام أوالإنتماء لبلد أو مدرسة او فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات." (مسفر مبارك الصعيدي، 1432، صفحة 09).

بمعنى هي منصات على الإنترنت تجمع الأشخاص في عالم افتراضي، حيث يمكنهم التواصل والتفاعل مع من يشاركونهم نفس الاهتمامات أو الانتماءات، مثل بلدهم أو مدرستهم أو مجال عملهم.

من خلال التعريف السابقة يمكن ان نعرف وسائل التواصل الاجتماعي بانها منصات إلكترونية تتيح للأفراد والشركات والمؤسسات التواصل والتفاعل عبر الإنترنت، ومن خلالها يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات، والتفاعل مع الآخرين عبر التعليقات والإعجابات والرسائل، كما تتعدد استخداماتها بين التواصل الشخصي، نقل الأخبار، التسويق، التعلم، وبناء المجتمعات الرقمية.

2 لمحة تاريخية عن تطور وسائل التواصل الاجتماعي:

يعد تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي رحلة مليئة بالتحديات والتطورات، حيث مرت هذه الوسائل بمراحل عديدة وتحولات كبيرة منذ نشأتها الأولى، وسنذكرها فيما يلي (عقوني، 2024، صفحة 08.07):

أولاً: البدايات المبكرة

1- **أواخر القرن التاسع عشر:** بدأت ملامح التواصل الاجتماعي في الظهور مع اختراع التلغراف، الذي أتاح إرسال الرسائل عبر مسافات طويلة.

2- **السبعينيات:** شهدت هذه الفترة ظهور لوحات الإعلانات الإلكترونية (BBS)، التي عملت كمجتمعات افتراضية تتيح للأفراد تبادل المعلومات والتواصل.

3- **أوائل التسعينيات:** بدأت مواقع الويب الأولى بالانتشار، مما مكّن المستخدمين من إنشاء صفحات شخصية ومواقع بسيطة للتواصل عبر الإنترنت.

ثانياً: مرحلة الازدهار

1- **أواخر التسعينيات:** ظهرت منصات التواصل الاجتماعي الأولى مثل Six Degrees وClassmates.com، التي ركزت على ربط الأشخاص بناءً على علاقاتهم الواقعية.

2- **ما بين 2003-2004:** شهدت هذه الفترة ذروة انتشار منصات مثل Friendster، MySpace، وBebo، والتي ركزت على إنشاء الملفات الشخصية والتفاعل مع الأصدقاء.

2004: تأسس فيسبوك، والذي تطور لاحقاً ليصبح أكبر وأشهر منصة تواصل اجتماعي في العالم.

ثالثاً: الثورة والتعددية

- **منذ عام 2007:** تنوعت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير مع ظهور منصات جديدة مثل تويتر، يوتيوب، لينكدإن، إنستغرام، وسناب شات، حيث تميز كل منها بخصائص فريدة ومحتوى متنوع.
- **في عام 2010:** أدى انتشار تطبيقات الهواتف المحمولة إلى تسهيل الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التفاعل عليها بشكل كبير.
- **في الحاضر:** اليوم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة المليارات حول العالم، حيث تلعب دوراً رئيسياً في التواصل، التسويق، نقل الأخبار، والترفيه.

3 أشهر وسائل التواصل الاجتماعي:

توجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، لكل منها طابعها المميز، أصبح المستخدمون قادرين على اختيار الوسيلة التي تناسب احتياجاتهم وأهدافهم. فيما يلي نذكر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها المختلفة. (عقوني، 2024، صفحة 10_11):

- **فيسبوك (Facebook):** يعد أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم، مع أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهرياً. يتيح مشاركة النصوص، الصور، الفيديوهات، والتفاعل من خلال التعليقات والإعجابات، كما يوفر إمكانية التواصل مع الأصدقاء والعائلة، الانضمام إلى المجموعات، ومتابعة الصفحات المختلفة.

- **إنستغرام (Instagram):** هي عبارة عن منصة تواصل اجتماعي تركز على مشاركة الصور والفيديوهات، مما يجعلها مثالية للمحتوى المرئي، كما يُستخدم إنستغرام للتواصل مع الأصدقاء، متابعة المؤثرين والعلامات التجارية، واكتشاف المنتجات والخدمات الجديدة.

- **تويتر (Twitter):** هي وسيلة تواصل اجتماعي تعتمد على التغريدات القصيرة، حيث يُستخدم لمشاركة الأفكار، متابعة الأخبار والأحداث الجارية، والتفاعل مع مختلف المواضيع العالمية.

- **يوتيوب (YouTube):** يعتبر يوتيوب أكبر منصة لمشاركة الفيديوهات في العالم، حيث يمكن للمستخدمين مشاهدة الفيديوهات، الاشتراك في القنوات، وإنشاء المحتوى الخاص بهم، كما يُستخدم يوتيوب للتعليم، الترفيه، والتواصل مع الجمهور عبر مقاطع الفيديو.

- لينكدإن (LinkedIn): هي شبكة اجتماعية موجهة لأصحاب الأعمال والمهنيين، حيث تُستخدم للتواصل مع الزملاء والعملاء، البحث عن فرص عمل، ومشاركة الخبرات المهنية.
- تيك توك (TikTok): تيك توك منصة تواصل اجتماعي متخصصة في مقاطع الفيديو القصيرة، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء محتوى ترفيهي، متابعة المؤثرين، والتفاعل مع الفيديوهات الإبداعية.
- كل هذه المنصات تؤدي دورًا رئيسيًا في التواصل، التسويق، الترفيه، ونقل الأخبار، مما يجعلها جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية.

4 فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- هناك فوائد عديدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي نذكر منها مايلي (كولز، 2016، صفحة 14):
- أنها مجانية
- تجد لديك مشاهدين كثيرين .
- أنها وسيلة اتصال أخرى يمكن استخدامها بجوار العديد من الوسائل التقليدية.
- يمكنك الارتباط بعملائك عن طريقها بسهولة.
- سيكون لديك حضور مرئي على الشبكة.
- كما أنك تتلقى تغذية راجعة وقتية

5 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية تستخدمها الشركات والعلامات التجارية للوصول إلى جمهورها بطرق مبتكرة وفعالة.

التسويق عبر هذه الوسائل يتيح للعلامات التجارية فرصة فريدة للتفاعل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات قوية معهم، مما يساهم في زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وتعزيز المبيعات

الآن سنتطرق الى مجموعة من تعاريف للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مايلي:

عرفه عقوني بأنه: " استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج اوخدمة اوعلامة تجارية. يشمل ذلك انشاء المحتوى الجذاب الذي يجذب جمهورك المستهدف ويدفعهم الى اتخاذ القرار الشرائي " (عقوني، 2024، صفحة 18).

أي ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو ببساطة الترويج لمنتج أو خدمة من خلال منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، والفكرة هي إنشاء محتوى ممتع يجذب انتباه الناس ويجعلهم مهتمين، مما يشجعهم على التفاعل أو شراء ما تقدمه.

ويعرف بأنه: " هوجميع الجهود المبذولة لانشاء محتوى يجذب الانتباه ويولد محادثات عبر الانترنت ويشجع الاقراء على مشاركته على شبكاتهم الاجتماعية" (CAVAZZA, 2010, p. 02)،

أي ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعني إنشاء محتوى يجذب انتباه الناس ويشجعهم على التفاعل ومشاركته مع الآخرين، مما يساعد في نشره على نطاق واسع عبر الإنترنت. كما وعرف بأنه: "إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أوالبيع أوالعلاقات العامة أوخدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري" (كاتب، 2011، 13ديسمبر).

أي ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعني استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام والمدونات للتسويق أوالبيع أوخدمة العملاء، والفرق هوأن الزبائن لا يكونون مجرد متلقين للإعلانات، بل يمكنهم التفاعل مباشرة مع الشركات، مما يفتح بابًا للحوار والتواصل المستمر بين الطرفين.

وعرف بأنه: "إحدى طرق التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها لإنشاء أنواع عديدة من المحتوى ومشاركته، من أجل زيادة الوعي بالنشاط التجاري أوالعالمية التجارية بما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والارباح، وبالتالي، تحقيق الاهداف التسويقية" (العبابنة، 2025، صفحة 137).

من خلال هذه التعاريف يمكن ان نعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه فن جذب انتباه الناس وبناء علاقات معهم من خلال المحتوى الذي يشدّهم ويدفعهم للتفاعل، فبدلاً من أن تلاحق العملاء بإعلانات تقليدية، أنت تدخل عالمهم، تتحدث بلغتهم، وتقدم لهم ما يثير اهتمامهم، سواء كان ذلك معلومة مفيدة، قصة ملهمة، أوعرضًا لا يُفوّت، فهوليس مجرد نشر منشورات، بل هو تواصل، تفاعل، وصناعة تجربة تجعل العملاء جزءًا من رحلتك.

6- استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

لنجاح أي حملة تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا بد من اتباع استراتيجية واضحة ومنظمة. هذه الاستراتيجية تساعدك على الوصول إلى جمهورك المستهدف، وتحقيق أهدافك التسويقية بكفاءة. سنتطرق الى أهم خطوات إستراتيجية التسويق عبر وسائل الاجتماعي في ما يلي (عقوني، 2024، صفحة 07_06):

1.6- تحديد أهدافك بوضوح: اي قبل أن نبدأ، نسأل انفسنا، ما الذي تريد تحقيقه من خلال التسويق عبر وسائل التواصل؟ هل هوزيادة الوعي بعلامتك التجارية؟ جذب عملاء جدد؟ أم رفع نسبة المبيعات؟ فتحديد الهدف هو الخطوة الأولى نحو النجاح.

2.6- فهم جمهورك جيدًا: أي لا يمكننا ان نسوق للجميع، لذا يجب ان نركّز على جمهورنا المستهدف. من هم؟ ما اهتماماتهم؟ متى يكونون أكثر نشاطًا على الإنترنت؟ كلما فهمنا جمهورنا أكثر، كان بإمكاننا

إنشاء محتوى يجذبهم ويتفاعل معهم.

3.6- اختر المنصات المناسبة: بمعنى ليس كل منصة تناسب جميع الأنشطة التجارية، لذا يجب ان نركّز على الأماكن التي يتواجد فيها جمهورنا.

فمثلا منصتا "إنستغرام وتيك توك" رائعان للمحتوى المرئي، بينما منصة "لينكد إن" مثالي للشركات العلاقات المهنية، ومنصة "يوتيوب" مناسب للفيديوهات التعليمية والمحتوى الطويل.

4.6- أنشاء محتوى جذاب: في عالم التسويق عبر وسائل التواصل، "المحتوى هو الملك"، علينا جعل منشوراتنا ممتعة، مفيدة، ومتنوعة، وذلك عن طريق استخدام النصوص، الصور، الفيديوهات، وحتى البث المباشر لجذب انتباه جمهورنا وإبقائهم مهتمين.

5.6- التفاعل مع الجمهور: أي ان التسويق الناجح ليس مجرد نشر محتوى، بل بناء علاقات.

فمثلا يجب الردّ على التعليقات، أجابة على الأسئلة، أنشاء مسابقات، وأن نكون حاضرين في المحادثات، فالتفاعل يعزز ولاء الجمهور لعلامتك التجارية.

6.6- تحليل النتائج وتطوير الاستراتيجية: في الأخير يجب ان لا نترك حملاتنا دون متابعة.

يجب استخدام أدوات التحليل لمعرفة ما ينجح وما يحتاج إلى تحسين، فالتعلم المستمر يساعدك على تطوير استراتيجيتك وتحقيق أفضل النتائج.

6-7- نصائح إضافية للنجاح:

- استخدم أدوات تحليل البيانات لمتابعة الأداء.

- تعاون مع المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع.

- استثمر في الإعلانات المدفوعة لزيادة وصول منشوراتك.

7- أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الحديثة، وسنذكر أهميته فيما يلي (عقوني، 2024، صفحة 08.09):

1.7 الوصول الواسع: توفر منصات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين في مختلف أنحاء العالم، مما يساعد الشركات على توسيع نطاق انتشارها بسرعة وكفاءة.

2.7 التكلفة المنخفضة: بالمقارنة مع أساليب التسويق التقليدية، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر توفيرًا، حيث يمكن للشركات تحقيق نتائج متميزة دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.

3.7 التفاعل المباشر: تمكّن هذه المنصات العلامات التجارية من التواصل المباشر مع العملاء، مما يعزز العلاقة بينهم ويتيح فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل.

4.7 الاستهداف الدقيق: تتيح أدوات الإعلانات المتقدمة استهداف الجمهور المناسب بناءً على عوامل مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوكيات، مما يجعل الحملات أكثر فاعلية.

5.7 قياس النتائج: توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تحليل متطورة تسمح بتقييم أداء الحملات بدقة، مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات التسويقية وزيادة الفعالية بمرور الوقت. ببساطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر للشركات فرصة ذهبية للتواصل المباشر مع جمهورها وتحقيق نتائج ملموسة، وبفضل انتشاره الواسع وإمكانياته المتطورة، أصبح من السهل الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق الأهداف التسويقية بفعالية.

8- أشهر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

هناك العديد من وسائل التواصل المستخدمة في التسويق الرقمي، وسنذكر أهمها فيما يلي (كولز، 2016، الصفحات 12-13):

جدول رقم 02: يبين أهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

أداة التسويق الجديدة	الاستخدام
يوتيوب You tube	تسجيل حلقات النقاش عرض المنتجات إشراك العملاء
فيسبوك	تكوين علاقات جديدة التعامل مع العملاء ازدياد عروض السلع
لينكدين	- شبكة الأعمال التجارية - بناء قاعدة تواصل لأعمالك ترويج السلع المفيدة على الشبكة
تويتر	- نشر مقالاتك - رسائل محادثات قصيرة

المصدر: ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 13.

المطلب الثاني: ابعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على نشر المحتوى، بل يمتد ليشمل مجموعة من الأبعاد التي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل ومدى نجاح الحملات التسويقية. ولقد تعددت الاتجاهات التي درست تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتباينت الابحاث في تحديد أبعاده، ولذلك سنوجز أهم ما خلص إليه الباحثون في هذا المجال في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: يوضح أهم ما خلص إليه الباحثون فيما يخص أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	صاحب الدراسة أو اسم المقياس	الأبعاد المعتمدة	السياق
-1	كابلان وهانلين (2010) Kaplan & Haenlein	الاستماع (Listening) التحدث (Talking) التأثير (Influencing) التعاون (Collaborating) بناء المجتمع (Building Community)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
-2	مانغولد وفالدرز 2009 Mangold & Faulds	الإعلان التفاعلي (Interactive Advertising) تسويق العلاقات (Relationship Marketing) الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
-3	أشلي وتوتن 2015 Ashley & Tuten	المحتوى التفاعلي (Interactive Content) المشاركة الاجتماعية (Social Sharing) التحليل الاجتماعي (Social Analytics)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
-4	كاتجا هتير واخرون 2013 Hutter et al	التفاعل الاجتماعي (Social Interaction) الإبداع الجماعي (Collective Creativity) إنتاج المحتوى من قبل المستخدمين (User-Generated Content)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
-5	علاء أبو عساكر واخرون 2024	الترفيه (Entertainment) التفاعل (Interaction) العصرية (Trendiness) التخصيص (Customization) الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Electronic Word of Mouth - eWOM)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الدراسات السابقة

وتماشياً مع دراستنا التي تخص دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي سنركز على الأبعاد التي جاءت في دراسة (علاء أبو عساكر واخرون 2024) والتي تركز على تحديد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي (أبو عساكر، ربيع نجم، و السيد عبد الله الدريني ، 2024):

1 الترفيه (Entertainment): ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد وسيلة للإعلان، بل هو أيضاً مصدر للترفيه.، حيث أنه عندما يكون المحتوى ممتعاً وجذاباً، فإنه يجذب انتباه الجمهور ويزيد من التفاعل معه، لذلك الشركات التي تقدم محتوى مسلياً، مثل الفيديوهات الطريفة، التحديات، أو المسابقات، تحظى بفرصة أكبر للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة انتشار علامتها التجارية.

2 التفاعل (Interaction): ان واحدة من أكبر مزايا وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور، حيث يمكن أن يكون هذا التفاعل من خلال التعليقات، الرسائل، وحتى استطلاعات الرأي، وعندما يشعر العملاء بأن الشركة تستمع إليهم وترد على استفساراتهم، فإن ذلك يعزز من ثقتهم بالعلامة التجارية ويزيد من ولائهم لها.

3 العصرية (Trendiness): كلنا نعلم بان الاتجاهات والموضات على وسائل التواصل الاجتماعي تتغير بسرعة، والشركات الناجحة هي التي تواكب هذه التغيرات باستمرار، لذلك فان متابعة التريندات الشائعة والمشاركة فيها يمكن أن يجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية للجمهور المستهدف، كما يساعدها على البقاء في دائرة الضوء.

4 التخصيص (Customization): من المعروف ان الجمهور لا يريد محتوى عامًا موجهاً للجميع، بل يفضل المحتوى المصمم خصيصًا له، فمن خلال تحليل سلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تقديم عروض ومحتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات كل فئة من العملاء، مما يجعلهم يشعرون بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاتهم.

5 الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (Electronic Word of Mouth - eWOM): ان كل من المراجعات، التوصيات، والتجارب التي يشاركها العملاء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على قرارات الشراء، فمثلا عندما يشارك العملاء تجاربهم الإيجابية مع العلامة التجارية، فإن ذلك يعزز من مصداقيتها ويشجع آخرين على التفاعل معها، لذلك، من المهم أن تحفز الشركات العملاء على مشاركة آرائهم وتجاربهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها.

كل من هذه الأبعاد الخمسة تشكل الأساس لنجاح أي استراتيجية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تساعد في جذب العملاء، بناء علاقات قوية معهم، وتحقيق أهداف التسويق بكفاءة.

المطلب الثالث: عموميات حول قرار الشراء للمستهلك الرقمي ودور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي

أصبحت التكنولوجيا جزءًا أساسيًا من حياة المستهلكين، حيث أثرت بشكل مباشر في طريقة بحثهم عن المنتجات واتخاذهم لقرارات الشراء، حيث قد أدى هذا التحول إلى ظهور فئة جديدة من المستهلكين، يُطلق عليهم "المستهلكون الرقميون"، والذين يعتمدون بشكل كبير على الأدوات الرقمية في تفاعلهم مع الأسواق.

أولاً: ماهية القرار الشرائي لدى المستهلك الرقمي

1- مفهوم قرار الشراء الرقمي:

قرار الشراء لم يعد يقتصر على الذهاب إلى المتاجر التقليدية، بل بات يعتمد بشكل كبير على البحث والمقارنة واتخاذ القرار عبر المنصات الرقمية، وقبل ان نعرف قرار الشراء الرقمي يجب ان نعرف قرار الشراء بشكل عام وله عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

عرف قرار الشراء بانه: "عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف." (معراج، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 184).

اي ان قرار الشراء معناه اختيار أفضل سلعة من بين الخيارات المتاحة بحيث تحقق أكبر قدر من الرضا للمستهلك بأقل تكلفة ممكنة.

ويعرف أيضا بأنه: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية وخارجية، من أجل الحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته ، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج" (مصباح و طالب، 2024، صفحة 80).

بمعنى ان قرار الشراء هو تلك التصرفات التي يقوم بها الشخص استجابة لمؤثرات داخلية أوخارجية، بهدف الحصول على منتج يلبي احتياجاته ورغباته، وتختلف هذه التصرفات حسب مدى اهتمامه بالمنتج.

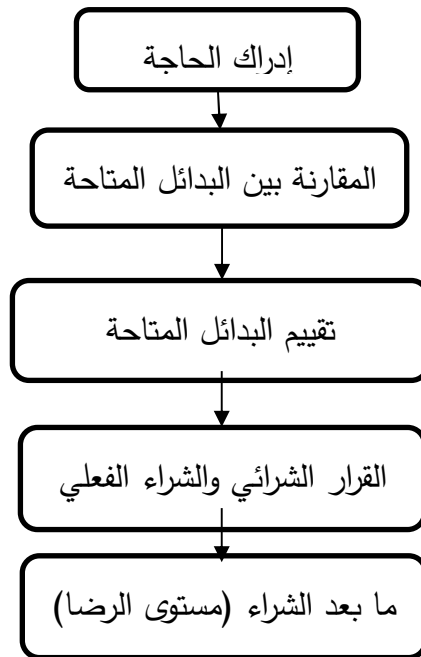
بعد التعرف على مفهوم قرار الشراء نعرف قرار الشراء الرقمي كما يلي:

قرار الشراء الرقمي هو العملية التي يتخذ فيها المستهلك قراره بشراء منتج أوخدمة عبر الوسائل الرقمية، مثل المتاجر الإلكترونية أوالتطبيقات، وذلك بالاعتماد على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، بما في ذلك التقييمات، المراجعات، التفاعل والتعليقات، العروض الترويجية، وتجربة المستخدم.

3- مراحل قرار الشراء: يتأثر المستهلك بعوامل داخلية وخارجية عند اتخاذ قرار الشراء، مما يجعله

يمر بعدة مراحل أساسية، وسنذكرها فيما يلي (عواد، 2013، صفحة 113، 112):

الشكل رقم 01: مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك



المصدر: (عواد، 2013، صفحة 112)

1.2 الشعور بالحاجة: ان السلع والخدمات تعتبر وسيلة أساسية لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، وتتأثر هذه الاحتياجات بالبيئة المحيطة، حيث تلعب دورًا في توضيح الفرص التي تجعل الشخص يدرك حاجته، حيث تهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على احتياجات المستهلك وإثارة رغباته

غير المشبعة.

عند إدراك الحاجة، يقرر المستهلك مقدار الجهد الذي سيبدله لإشباعها، قد تكون لديه معلومات محدودة، فيبدأ في البحث عنها، أو قد يكون لديه معرفة كافية تجعله يتخذ قراره بسرعة دون الحاجة لمقارنة البدائل. لذلك، تسعى الشركات إلى تزويد العملاء بمزيد من المعلومات حول المنتجات لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.

2.2 تحديد البدائل المتاحة: بعد الشعور بالحاجة، لا يتجه المستهلك فوراً للشراء، بل يعتمد قراره على مدى توفر الإمكانيات والموارد لديه، إضافة إلى أهمية الحاجة وظروفه الشخصية والبيئية.

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتحديد الخيارات المتاحة لتلبية حاجته، إما من خلال خبرته السابقة أو بالبحث عن مزيد من البدائل، ويتأثر اختياره بحجم المعلومات التي يمتلكها، ومدى ثقته بها، والعائد الذي يتوقعه من البحث عنها.

وتظل هذه المعلومات حاضرة في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي لأنها تساعده في تقييم الخيارات المتاحة.

3.2 تقييم البدائل: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بالمقارنة بين البدائل المتاحة في السوق بناءً على عوامل متعددة، مثل:

-مدى إلحاح الحاجة: كلما كانت الحاجة أكثر إلحاحاً، كان اتخاذ القرار أسرع.

-شخصية المشتري وخبرته: كلما زادت خبرة المستهلك، قلّ الوقت اللازم لاختيار المنتج المناسب.

-السعر: كلما كان السعر مرتفعاً، زادت حاجة المستهلك للتفكير والمقارنة قبل الشراء.

الهدف التسويقي في هذه المرحلة هو توضيح مزايا المنتجات وإبراز عوامل الجذب التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بثقة.

4.2 قرار الشراء وتنفيذه: عندما تصبح الحاجة ملحة، يتخذ المستهلك قراره النهائي ويقوم بعملية الشراء. يعتبر هذا القرار اختياراً بين البدائل المتاحة، حيث يوازن المستهلك بين الفوائد التي سيحصل عليها والتكلفة التي سيدفعها.

5.2 ما بعد الشراء: بعد الشراء، يكون المستهلك انطباعات جديدة عن المنتج، خاصة إذا كانت هذه أول مرة يستخدمه. في هذه المرحلة، يقوم بتقييم التجربة ويحدد مدى رضاه عنها.

قد يشعر ببعض الشك حول اختياره، لذا من المهم أن تعمل الشركات على تعزيز ثقة المستهلك في قراره من خلال التواصل معه وتقديم خدمات ما بعد البيع لضمان رضاه.

3 - المتدخلون في قرار الشراء :

في عملية اتخاذ قرار الشراء، هناك عدة أطراف قد تتدخل وتؤثر على القرار، سواء بشكل مباشر أو غير

مباشر. يمكن تصنيف هؤلاء المتدخلين إلى الفئات التالية (النسور و بن فهد القحطاني، 2014، الصفحات 112-113):

1.3 المبادر: هو الشخص الذي يطرح لأول مرة فكرة شراء منتج أو خدمة، سواء لاستخدامه الشخصي أو لشخص آخر.

2.3 المؤثر: هو الفرد الذي يمتلك رأياً أو معلومات معينة تؤثر على قرار الشراء، سواء بناءً على خبرته الشخصية أو من خلال مصادر أخرى.

3.3 المقرر: هو الشخص الذي يحدد تفاصيل عملية الشراء، مثل اختيار المنتج، طريقة الشراء، المكان، ولمن سيتم الشراء.

4.3 المشتري: هو الفرد الذي ينفذ عملية الشراء فعلياً، حيث يحوّل الرغبة في امتلاك المنتج إلى خطوة فعلية بشرائه.

5.3 المستخدم: هو الشخص الذي يستفيد من المنتج أو الخدمة بعد شرائها، سواء كان هونفسه لمشتري أو شخصاً آخر.

4- أنواع قرارات الشراء في البيئة الرقمية

أصبحت قرارات الشراء أكثر تنوعاً وتعقيداً في عصرنا الرقمي، يمكن تصنيف قرارات الشراء في البيئة الرقمية إلى الأنواع التالية (مصباح و طالب، 2024، الصفحات 82-83):

1.4 قرار الشراء الروتيني: يحدث عند شراء المنتجات أو الخدمات الرقمية التي يعتمد عليها المستهلك بانتظام.

هذا النوع من القرارات لا يتطلب جهداً كبيراً أو بحثاً معمقاً، حيث يكون المستهلك معتاداً على المنتج، مما يجعل عملية الشراء سريعة وسهلة.

2.4 قرار الشراء المعقد: عندما يكون لدى المستهلك نية الشراء، يبدأ في البحث عن البدائل المناسبة التي تلبي احتياجاته. في هذه المرحلة، يستخدم مصادر متعددة مثل الإنترنت، الفيديوها التوضيحية، والمراجعات الجماعية لاتخاذ قرار مستنير. توفر مواقع التقييم الجماعي معلومات قيمة تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مبنية على تجارب الآخرين.

3.4 قرار الشراء متعدد القنوات: يبدأ هذا النوع من القرارات عندما يجذب المستهلك إلى منتج أو خدمة عبر وسيلة إعلامية، مثل التلفاز، ثم ينتقل إلى الإنترنت للبحث عن تفاصيل إضافية.

فمثلاً، وفقاً لمحرك البحث "غوغل"، فإن 8 من كل 10 مستخدمين للهواتف الذكية في الولايات المتحدة يبحثون عن المنتجات عبر الإنترنت أثناء تواجدهم في المتاجر.

كذلك، أكثر من نصف مشاهدي التلفاز في إندونيسيا يقومون بالبحث عن المنتجات على هواتفهم أثناء

مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، مما يعكس تأثير التفاعل بين القنوات المختلفة على قرارات الشراء عالمياً.

5 العوامل المؤثرة في قرار الشراء في البيئة الرقمية:

يتأثر المستهلك عند اتخاذه لقرارات الشراء بعدة عوامل رقمية وتقنية تساهم في توجيهه نحو اختيار منتج معين. ومن أبرز هذه العوامل نذكر مايلي (كوتلر، كارتاجيا، و سيتياوان، 2018، صفحة 44):

- تأثير معلومات التسويق من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع المتعددة:

يتأثر المستهلكون بشكل كبير بالمحتوى التسويقي المنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع المختلفة، حيث تُستخدم عدة استراتيجيات لجذب انتباههم، مثل الإعلانات المدفوعة وإعلانات المؤثرين

- تأثير آراء الأصدقاء وأفراد العائلة على قرارات الشراء:

يُعتبر رأي الأشخاص المقربين عاملاً رئيسياً في اتخاذ قرارات الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة بآراء الأصدقاء وأفراد العائلة أكثر من الإعلانات التقليدية.

- امتلاك المستهلكين معلومات شخصية ومواقف تجاه العلامات التجارية:

يتمتع المستهلكون بآراء ومواقف شخصية تجاه بعض العلامات التجارية بناءً على تجاربهم السابقة، اومن خلال التفاعل المستمر مع المحتوى التسويقي.

ثانياً: ماهية سلوك المستهلك الرقمي

1 مفهوم سلوك المستهلك الرقمي: مع التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، ظهر مفهوم المستهلك الرقمي الذي يشير إلى الأفراد الذين يعتمدون على الوسائل الرقمية، مثل الإنترنت والتطبيقات الذكية، لشراء المنتجات والخدمات والبحث عنها.

لكن قبل ان نعرف تعريف المستهلك الرقمي يجب ان نعرف مفهوم المستهلك بشكل عام.

حيث عرف المستهلك على أنه: "ذلك الشخص الذي يبرم عقوداً مختلفة من شراء وإيجار وغيرها، من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع و مواد وخدمات وأغذية وأدوية إشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآنية والمستقبلية دون أن تكون له نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويتها كما هو الحال بالنسبة للمنتج والموزع (التاجر)، ودون أن تتوفر له القدرة الفنية لمعالجة الأشياء وإصلاحها". (بن جيلالي و بن ناجي، 2023، صفحة 45).

بعد التعرف على مفهوم المستهلك يمكننا الان التطرق الى تعريف المستهلك الرقمي الذي له مجموعة من التعارف وسنذكرها فيما يلي:

يعرف بانة: " ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من

ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها . (درار، 2017، صفحة 148).

بمعنى ان المستهلك الرقمي هو الشخص الذي يستخدم الإنترنت لإجراء معاملات إلكترونية، مثل شراء السلع، استئجار الخدمات، الحصول على القروض، أو الانتقال بمختلف العروض الرقمية، بهدف تلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية، لا يكون هدفه إعادة بيع هذه المنتجات أو الخدمات، كما أنه لا يمتلك بالضرورة الخبرة الفنية لإصلاحها أو تعديلها بنفسه.

وكما عرف بانة: " تعبير مستحدث لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من حيث الوسيلة التي يستخدمها المستهلك المتعاقد عن بعد" (بن سكران و بن زخروفة ، 2022، صفحة 211).

بمعنى ان المستهلك الرقمي هو مفهوم حديث لا يختلف عن المستهلك التقليدي من حيث الهدف، لكنه يتميز باستخدام الوسائل الإلكترونية في إتمام معاملاته وعقد الصفقات عن بُعد.

ويعرف أيضا بانة: " كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته وحاجات من يعولهم ولا يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وأن يقوم بالتعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة" (النجاني و عامر، 2018).

بمعنى ان المستهلك الرقمي هو كل شخص يستخدم السلع أو الخدمات لتلبية احتياجاته الشخصية أو احتياجات أسرته، دون نية إعادة بيعها أو استخدامها في عمله المهني.

كما يعتمد على الوسائل الإلكترونية الحديثة في إبرام العقود وشراء المنتجات أو الخدمات.

وعرف أيضا بانة: " هو الشخص الذي يستخدم التكنولوجيا والوسائط الرقمية للتواصل والتفاعل مع الشركات والعلامات التجارية، المنتجات والخدمات بشكل مستمر في مجال التعلم والعمل، الترفيه، تبادل المعلومات، الخدمات، السلع والمنتجات" (مصباح و طالب، 2024، صفحة 84).

أي ان المستهلك الرقمي هو الشخص الذي يستخدم الإنترنت والتكنولوجيا للتواصل مع الشركات وشراء المنتجات أو الخدمات، كما يعتمد عليها في التعلم، العمل، الترفيه، وتبادل المعلومات في حياته اليومية.

من خلال هذه التعاريف يمكن ان نعرف المستهلك الرقمي بانة الشخص الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمنصات الإلكترونية لاكتشاف المنتجات والخدمات، وإتمام المعاملات، والتفاعل مع الشركات، دون الحاجة إلى التعامل التقليدي المباشر، وهذا من اجل اشباع حاجاته ورغباته المتنوعة، كما يتميز بقدرته على الوصول السريع للمعلومات، مقارنة العروض بسهولة، واتخاذ قرارات الشراء بناءً على تجارب الآخرين وتقييماتهم.

4 **خصائص المستهلك الرقمي:** مثل المستهلك التقليدي، يسعى المستهلك الرقمي إلى إشباع حاجاته ورغباته، فهو يتميز بخصائص تتماشى مع البيئة الرقمية الحديثة.

- وسنذكر اهم هذه الخصائص فيما يلي" (بن سكران و بن زخروفة ، 2022، الصفحات 211-212):
- **يعملون في مجموعات:** حيث يشير الخبير التسويقي سيت قودن إلى أن الأفراد بحاجة إلى الانتماء إلى مجموعات تقودهم وتوجه سلوكهم.
 - وبالنسبة للمستهلكين الرقميين، فإنهم يشكلون مجتمعات مترابطة تستند إلى القيم والعناصر المشتركة فيما بينهم، حيث يعتمدون على هذه المجموعات في اتخاذ قراراتهم الشرائية والتفاعل مع المنتجات والخدمات.
 - **المستهلك الرقمي الدائم:** فالمستهلك الرقمي يتمتع بحضور مستمر على الإنترنت، حيث يظل متصلاً طوال الوقت، 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، ومن أي مكان.
 - كما توفر له الوسائل الرقمية مستوى عالٍ من الخصوصية، مما يجعله قادراً على إجراء عمليات الشراء والتواصل دون الحاجة إلى الحضور الفعلي.
 - **المستهلك الرقمي وسيلة اتصال:** بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعتمد على الإنترنت لتمكين الأفراد من التفاعل مع بعضهم البعض، أصبح المستهلك الرقمي قادراً على مشاركة تجاربه بسهولة. يمكنه نشر آرائه حول المنتجات والعلامات التجارية، مما يؤثر على قرارات المستهلكين الآخرين وشهرة الشركات في السوق.
 - **المستهلك الرقمي المتحكم:** في البيئة الرقمية، أصبح المستهلك أكثر سيطرة على علاقته بالعلامات التجارية، حيث يمكنه التعبير عن احتياجاته وتفضيلاته بكل سهولة.
 - توفر له الإنترنت كمية هائلة من المعلومات، مما يمنحه القدرة على البحث، المقارنة، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.
 - **المستهلك الرقمي أكثر تقلباً وأقل ولاءً:** نظراً لتوفر كمٍ هائل من المعلومات وسهولة البحث عن بدائل، أصبح المستهلك الرقمي سريع التغيير في تفضيلاته وأقل ولاءً للعلامات التجارية.
 - فهو يقارن باستمرار بين المنتجات والخدمات، مما يدفع الشركات إلى بذل جهود أكبر للحفاظ على العملاء وكسب رضاهم.
- 3 مفهوم سلوك المستهلك الرقمي:**
- لقد تغيرت طرق تفاعل المستهلكين مع الأسواق والشركات. فلم يعد المستهلك يعتمد فقط على المتاجر التقليدية، بل أصبح يتصفح المنتجات، يقارن الأسعار، ويشارك تجاربه عبر المنصات الرقمية. هذا التحول أدى إلى ظهور مصطلح سلوك المستهلك الرقمي.
- ولكن قبل ان نتعرف على مفهوم سلوك المستهلك الرقمي وجب علينا التعرف على مفهوم سلوك المستهلك التقليدي.

عرف بانه: "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك عند البحث والشراء واستخدام المنتجات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو احتياجاته وذلك بحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (العابنة، 2025، صفحة 15).

وعرف أيضا بانه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وصد حاجاته." (رشاد، 2012، صفحة 3) بعد ان تعرفنا على مفهوم سلوك المستهلك بشكل عام يمكننا ان نتطرق الى التعريف بسلوك المستهلك الرقمي الذي لا يختلف تعريفه عن تعريف المستهلك التقليدي كثيرا، وسنذكر اهم التعاريف فيما يلي: عرف سلوك المستهلك الرقمي بانه: " هو السلوك الذي يظهره المستهلكون عند البحث عن المنتجات والخدمات وشائها واستخدامها وتقييمها، يتوقعون بأنها ستلبي احتياجاتهم من خلال وسائط الويب." (أبو الجبين، 2024، صفحة 91).

بمعنى ان سلوك المستهلك الرقمي هو الطريقة التي يتصرف بها الأفراد عند البحث عن المنتجات والخدمات وشائها واستخدامها وتقييمها عبر الإنترنت، مع توقعهم أن تلبي احتياجاتهم من خلال الوسائل الرقمية. كما يعرف بانه: " الإجراءات التي يتخذها المستهلك الذي يتسوق عبر الإنترنت، والتي تشمل الأجهزة التي يستخدمها مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب المواقع الإلكترونية التي يتسوق من خلالها، والإعلانات التي يتعرض لها." (bakkah, 2025).

أي ان سلوك المستهلك الرقمي يشمل جميع الخطوات التي يقوم بها المستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت، بما في ذلك الأجهزة التي يستخدمها مثل الحواسيب، الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، بالإضافة إلى المواقع التي يزورها والإعلانات التي تؤثر على قراراته الشرائية. ويمكننا ان نعرف سلوك المستهلك الرقمي بأنه مجموعة الافعال والتصرفات التي يقوم بها الأشخاص عندما يشترون أشياء عبر الإنترنت.

يشمل ذلك تصفح المواقع، البحث عن منتجات، قراءة المراجعات، ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا السلوك تأثر بالكثير من العوامل مثل الإعلانات عبر الإنترنت، تجارب الآخرين، وطريقة تصميم المواقع.

4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي:

عندما يقرر شخص ما شراء منتج عبر الإنترنت، هناك عدة عوامل تؤثر على قراره، ومن أهم هذه العوامل نذكر مايلي (بن سكران و بن زخروفة ، 2022 ، صفحة 214):

* **العوامل الشخصية:** ان كل فرد لديه احتياجات وتفضيلات مختلفة حسب عمره، جنسه، مستواه التعليمي، دخله، وحالته الاجتماعية.

هذه العوامل تحدد المنتجات التي تناسبه والطريقة التي يتفاعل بها مع العروض.

* **العوامل النفسية:** كلنا نعلم ان المستهلك يسعى دائماً إلى الشعور بالراحة والرضا عند الشراء. فالعوامل النفسية هي كل المؤثرات التي تؤثر على نفسية المستهلك فمثلا هناك بعض المنتجات تجذبنا لأنها تلبي احتياجاتنا العاطفية أو تجعلنا نشعر بالسعادة والإنجاز، وعلى العكس هناك منتجات لا نرتاح لها نفسياً فلا نقوم بشرائها.

* **العوامل الاجتماعية:** الناس يتأثرون بمن حولهم، سواء من العائلة، الأصدقاء، أو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ف-توصيات الآخرين قد تجعلنا نقرر شراء منتج معين أو نتردد بشأنه.

* **محفزات التسويق:** فمثلا الإعلانات، العروض الترويجية، والتبهيئات التسويقية كلها عوامل تحفز المستهلك على الشراء، فالشركات تستخدم استراتيجيات مختلفة لجذب الانتباه وإقناع العميل بأن الوقت مناسب لشراء المنتج.

ثالثاً: دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك الرقمي

للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة ويؤدي دوراً كبيراً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك الرقمي الذي يتعرض يومياً لكم هائل من المعلومات والإعلانات . ومن خلال المحتوى المشوق والإعلانات التفاعلية، تتمكن العلامات التجارية من التأثير على سلوكيات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء .

وبناء على تحليلي لدراسات سابقة تبين لي ان الخص دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك الرقمي فيما يلي:

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع الإلكترونية بقدرتها على تمكين المستخدمين من إنشاء المحتوى ونشره والتفاعل معه، بالإضافة إلى تصنيفه وتقديم النقد بشأنه. وتكمن شعبيتها الكبيرة في إتاحتها للمستهلكين فرصة التواصل وتبادل المعلومات بسهولة، وقد أدى انتشارها الواسع إلى دفع المؤسسات للحفاظ على وجودها فيها من خلال الترويج لمنتجاتها والبحث عن أساليب مبتكرة للتفاعل مع العملاء. كما ساهمت هذه المنصات في بناء علاقات جديدة والتأثير على سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية، مما جعلها وسيلة فعالة ومهمة لتقديم المعلومات.

وسنذكر دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك الرقمي على شكل العناصر التالية:

1- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر معلومات عن المنتجات والخدمات بشكل واسع وسريع، مما يجعل المستهلكين على دراية بالعلامة التجارية ومميزاتها.

(دراسة منال خاف الله ووسام فتايلية 2019: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة قالمة).

- 2- **التأثير على سلوك البحث والمقارنة:** يستخدم المستهلكون وسائل التواصل للبحث عن تقييمات وتجارب الآخرين، مما يساعدهم على مقارنة المنتجات قبل اتخاذ القرار. (دراسة بن يحيى حميدة وأونيس عبد المجيد بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 3، 2020).
- 3- **بناء الثقة والمصداقية:** المراجعات الإيجابية وتفاعل الشركة مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية. (دراسة عبدالله احسان وعمر عدنان 2022: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على قرارات الشراء، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة الموصل، دراسة استكمالية لمتطلبات نيل شهادة البكالوريوس في نظم المعلومات الإدارية كلية الإدارة واقتصاد، جامعة الموصل)
- 4- **التحفيز المباشر على الشراء:** إن العروض الحصرية والإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل تُحفّز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بشكل مباشر. (دراسة منال خاف الله ووسام قتايبية 2019: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة قالمة)
- بإختصار، يمكننا ان نقول ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصراً أساسياً في رحلة الشراء، حيث تؤثر بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين الرقميين، مما يجعلها أداة تسويقية لا غنى عنها في العصر الحديث.

المبحث الثاني: عرض دراسات سابقة وبناء نموذج دراسة

في هذا المبحث سنتحدث عن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث سنقدم نظرة عامة على بعض الدراسات الجزائرية والعربية التي تناولت هذا الموضوع. ثم نتطرق نظريا إلى دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

تمت دراسة عدد من الأبحاث المختلفة، وقمنا باستخدام مجموعة منها للحصول على فهم أفضل لمجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك للحصول على فهم شامل للموضوع بشكل عام. هذه الدراسات ساهمت بشكل كبير في إثراء معرفتنا ومساعدتنا على اتخاذ القرارات الصائبة والمبنية على أسس علمية في هذا المجال.

أولا: دراسات محلية وعربية

1- دراسة منال خاف الله ووسام قناتلية 2019: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور الإعلانات والتفاعل مع العلامات التجارية وآراء المستخدمين. تم استخدام استبيانات لتحليل البيانات، مع تطبيق أدوات إحصائية لتحديد العلاقة بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الثقة في العلامات التجارية ويزيد من رغبة المستهلكين في الشراء بناءً على التفاعل والإعلانات الموجهة.

2- دراسة رزق غبريال بسيط بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة الكترونيًا المنطوقة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول (العدد 1)، المجلد 50، 2020

هدفت هذه الدراسة الي تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونيا، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل. حيث تم استخدام استبانة مكونة من 25 عبارة لجمع البيانات، وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت 384 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لاختبار فروض الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الكترونيا ونية الشراء للعلامة التجارية .

كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية علي الكلمة المنطوقة الكترونيا، ونية الشراء، وان هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا علي نية الشراء للعلامة التجارية

3- دراسة عبدالله احسان وعمر عدنان 2022: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على قرارات الشراء، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة الموصل، دراسة استكمالية لمتطلبات نيل شهادة البكالوريوس في نظم المعلومات الإدارية كلية الإدارة واقتصاد، جامعة الموصل

هدفت هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، حيث تم تطوير فرضيات لاختبار تأثير التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى عينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد، وقد كان حجم العينة (152) عن مقاييس التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، وإن موثوقية قيمة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد استخدمت لاختبار الفرضيات واستخدمت الأوساط الحسابية والتكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات البحث، وأظهرت النتائج أن هناك تأثير ايجابي معنوي للتسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء .

وأعطت النتائج هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء في عينة البحث.

4- دراسة فاطمة الزيرة قسول بعنوان تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 10، العدد 01، 2024

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي. واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من 300 مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائي SPSS .

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

5- دراسة بن يحي حميدة وأونيس عبد المجيد بعنوان دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 1، 2020

تهدف الدراسة إل تحديد دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت ومعرفة أثر مواقع التواصل الإجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

ومن أجل بيان هذه العلاقة تم استخدام إستبانة إلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، موجهة لعدد من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هاته المواقع مكونة من 101 فرد، وقد استخدم برنامج الرزم الإحصائية SPSS في عملية التحليل واختبار الفرضيات. وقد توصلت الدراسة لوجود تأثير لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسب متفاوتة

ثانيا: دراسات اجنبية

1- دراسة (Mohammad Mofizur Rahman and Wisdom Ekereuke) محمد مفيد الرحمن وويزدوم إيكروكي، بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة قطاع التجزئة في المملكة المتحدة مجلة علوم الإدارة المتقدمة، المجلد 3، العدد 4، ديسمبر 2022

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع التجزئة بالمملكة المتحدة.

اعتمدت هذه الدراسة على منهجية المسح الإلكتروني لجمع البيانات من عينة من المستهلكين. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية وتحليل الانحدار.

وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع التجزئة بالمملكة المتحدة، كما أنه وبشكل أكثر تحديداً، وجدت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على نواياهم الشرائية.

كما وجدت الدراسة أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً أقوى على نوايا الشراء للمنتجات ذات التفاعل المنخفض مقارنةً بالمنتجات ذات التفاعل العالي.

كما سلطت الدراسة الضوء على أهمية الثقة والمصداقية والتفاعل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر إيجاباً على نية الشراء لدى المستهلكين.

2 دراسة (Shirun Chu) شيرون تشوبوعنوان: مراجعة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين كلية الدراسات الدولية، ومنتشورلأعمال، مدينة ونتشو، الصين. مداخلة ضمن مؤتمر ICEMGD: استراتيجيات مبتكرة في إدارة الأعمال الاقتصادية الجزئية، مجلة التطورات في الاقتصاد والإدارة والعلوم السياسية، المجلد 109، 2024

هدفت هذه المداخلة إلى دراسة التأثيرات الدقيقة لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت على عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين أثناء الشراء. ونظراً للتقدم السريع لتكنولوجيا الإنترنت والشعبية الهائلة لمنصات

التواصل الاجتماعي، تُعدّ هذه المنصات منتدىً حيويًا للتفاعل والتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى تشكيل آراء تُؤثّر بشكل كبير على عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين عند الشراء. وقد جُمعت كمية كبيرة من المعلومات حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين من خلال تحليل العينات ومراجعة الأدبيات، وقد وُضع إطار البحث في قسم مراجعة الأدبيات. واستُخدم جمع بيانات العينات السابقة وتحليلها في مرحلة تحليل العينات للتحقق من صحة نتائج البحث وتحديد الآليات الدقيقة التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

تُوضّح العوامل التالية بشكل أساسي كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين:

أولاً: تُوفّر وسائل التواصل الاجتماعي ثروةً من المعلومات حول المنتجات عبر البث المباشر الإلكتروني وقنوات أخرى. يمكن للمستخدمين استكشاف المنتجات والبحث عنها ومقارنتها لفهمها بشكل أدق وتقييمها بشكل نقدي، مما يُمكنهم من اتخاذ قرارات شراء أفضل.

ثانياً: للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الشفهي، وتقييمات المستخدمين تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، والتي غالباً ما تتأثر بتقييمات وآراء الآخرين.

ثالثاً: علاوة على ذلك، تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الآراء النفسية وردود الفعل العاطفية للمستهلكين، مما يؤثر بدوره على قراراتهم الشرائية.

3- دراسة Muhammad Fahrhan Janwar and others محمد فهران جانوار وآخرون بعنوان تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، مع اعتبار الوعي بالعلامة التجارية متغيراً وسيطاً: دراسة على منصة MySkill.ID، مجلة التحول الاجتماعي والتنمية الإقليمية، المجلد 6، العدد 1، 2024

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، مع اعتبار الوعي بالعلامة التجارية متغيراً وسيطاً. يُعد هذا النوع من الأبحاث بحثاً تفسيريًا، حيث يشرح العلاقة السببية بين المتغيرات من خلال اختبار الفرضيات.

استخدمت هذه الدراسة عينة من 105 مشاركين، باستخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية والحصصية. وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS).

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر كبير على الوعي بالعلامة التجارية، وفي المقابل لا يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر كبير على

قرارات الشراء، كما يؤدي الوعي بالعلامة التجارية دور الوسيط في التأثير على قرارات الشراء.

4 دراسة Shipra Lakshmi Choudhary شيبيرا لاكشمي تشودري (2023): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة لصناعة الأزياء في كوينهاجن، دراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ونظم المعلومات كلية كوينهاجن للأعمال

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين في صناعة الأزياء في كوينهاجن.

أظهرت النتائج أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، التصوير المرئي، التخصيص، والمؤثرين أو المدونين لها تأثير كبير في إقناع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

5 دراسة Taiba Noreen and Sang Lin Han طيبة نورين وسانغ لين هان بعنوان دراسة استكشافية لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك، مجلة التسويق الآسيوية، المجلد 17، العدد 3، 2015

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك في كوريا الجنوبية وباكستان، وتستند خلفية البحث إلى أدبيات وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبرها، والتسويق الإلكتروني الشفهي، والإعلانات عبرها.

وقد تم اعتماد منهج البحث الوصفي لهذه الدراسة. أشارت النتائج إلى أن المستخدمين الكوريين الجنوبيين لديهم نية أكبر لشراء المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنةً بالمستخدمين في باكستان.

كما أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني الشفهي له تأثير أكبر على نية الشراء مقارنةً بالإعلان على هذه المنصات. كما تمت مناقشة الآثار الإدارية وقيود نتائج الدراسة.

المطلب الثاني : علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

في هذا المطلب سنقوم نقد الدراسات السابقة ودراسة العلاقة بينها وبين الدراسة الحالية من حيث أوجه التشابه ونقاط الاختلاف.

أولاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

لفت التسويق الرقمي اهتمام الكثير من الباحثين نظراً لأهميته في تأثير علة قرار الشراء لدى المستهلك وزيادة مبيعات المؤسسات. فالاعتماد على الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العملاء، مما ينعكس بشكل مباشر على أداء العاملين وتحقيق أهداف المنظمات. وعلى الرغم من هذه الأهمية، تُظهر الدراسات السابقة وفرة في البحوث المحلية والأجنبية التي تناولت تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك. فيما يلي استعراض لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

1 من حيث الموضوع:

اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في اختيار التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل مثل دراسة: (دراسة محمد مفيد الرحمن وويزدوم إيكروكي)، (دراسة منال خاف الله ووسام قتاتلية 2019)، (رزق غبريال بسيط 2020)، واتفقت الدراسة وبعض الدراسات السابقة في قرار الشراء كمتغير تابع مثل (دراسة محمد مفيد الرحمن وويزدوم إيكروكي 2022)، (دراسة محمد فهران جانوار واخرون 2024).

2 من حيث الزمان:

جميع الدراسات حديثة باستثناء دراسة (طيبة نورين وسانغ لين هان 2015)، فقد تم إجراؤها في الفترة ما بين (1913) إلى (2024).

3 من حيث المكان:

تنوعت أماكن تطبيق الدراسات السابقة فمنها العربية والمحلية (الجزائرية والعراقية والمصرية) والأجنبية (الصينية والكورية والبريطانية والأندونيسية والدنماركية)

4 من حيث المنهج والإجراءات:

* اتفقت الدراسات السابقة في المنهجية المستخدمة، فكلها استخدم المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها لطبيعة هذه الدراسة.

* تنوعت الأدوات التي استخدمت في الدراسات والبحوث السابقة، وذلك تبعاً للهدف من هذه الدراسات، فمنها من استخدم الاستبيانات أو المقابلات أو الاثنين معاً، واستخدمت الباحثة الاستبانة لمناسبتها لطبيعة الدراسة.

* اتفقت الدراسات في تحديد مجتمع الدراسة، فكلهم اختار (المستهلكين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي) بإستثناء دراسة (عبدالله احسان وعمر عدنان 2022) اختار (الطلبة) كمجتمع دراسة، وفي

الدراسة الحالية تم اختيار مجتمع الدراسة من المستهلكين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كونهم الأكثر دراية بموضوع الدراسة .

* اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في فرضيات الدراسة، وبيئة التطبيق حيث طبقت الدراسة على مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة .

5- أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

* ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تركز على أحد أهم الموضوعات التي تخص التسويق المعرفة دور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي، وتعد الدراسة من الدراسات المهمة التي ألفت الضوء على دور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين الرقميين.

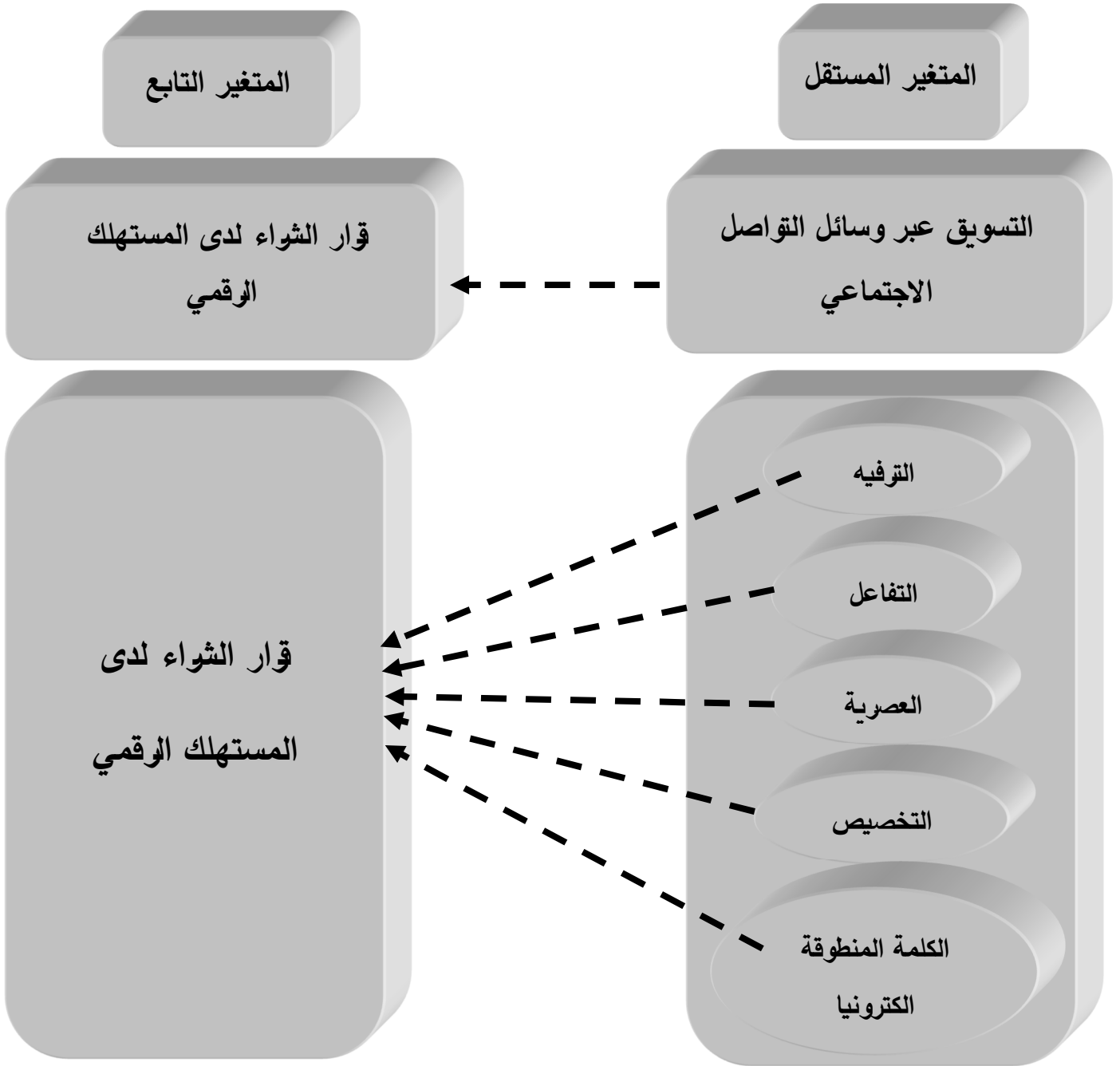
* تتبع أهمية الدراسة كونها تتعلق بالتسويق الرقمي والتي بدأت الشركات الجزائرية مواكبة الشركات العالمية من خلال الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي والتنافس في تقديم افضل الخدمات لارضاء زبائنها ومستهلكيها الرقميين، حيث تميزت الدراسة الحالية بقياس تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي.

* تم تطبيق الدراسة في مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة، والتي تعد مؤسسة رائدة في الاستعادة من وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تواجدها المستمر على منصات مثل فيسبوك، هذا أدى الى تعزيز مكانتها السوقية وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة

بعد استعراض الأدبيات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة وكذا الدراسات السابقة التي تناولت إحدى المتغيرين أو كلاهما، يمكننا من وضع تصور لنموذج الدراسة بجميع المتغيرات والأبعاد الأكثر أهمية، وهذا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 02: شكل يبين نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

خلاصة الفصل

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة المهمة في عالم التسويق، لما له من تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك، فقد أصبح أداة ضرورية تستخدمها الشركات للتواصل مع زبائنها بطريقة أسرع وأكثر فاعلية، مما يساعد في تعزيز العلاقة معهم وفهم احتياجاتهم، ونظرًا لهذا الدور المتزايد، تناولنا في هذا الفصل أهمية هذا النوع من التسويق وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر التسويق عبر وسائل التواصل
الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي بمؤسسة
مطاحن الحضنة بالمسيلة

تمهيد:

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

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

المبحث الأول: منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة

سنتطرق في هذا المبحث إلى المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة من خلال تقسيمه إلى مطلبين، المطلب الأول سنوضح فيه منهجية الدراسة حيث سيتم توضيح منهج الدراسة المتبع وكذا كيفية جمع البيانات، كما سنتناول كيفية إعداد الاستبيان والأساليب الإحصائية التي سوف يتم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي للبيانات التي تم تجميعها، بينما المطلب الثاني فيشمل كل من مجتمع الدراسة وعينتها، كما سنوجز في ملخص بسيط تعريف المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

سنتناول فيما يلي منهج الدراسة المتبع وأدواتها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في متابعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة مطاحن الحضنة، والذين يبلغ عددهم حوالي 10,000 متابع، باعتبارهم الفئة المستهدفة من محتوى الصفحة والمهتمين بموضوع الاستبيان.

- **عينة الدراسة:** تكونت عينة الدراسة من 66 مشاركاً من بين هؤلاء المتابعين، قاموا بالإجابة على الاستبيان الإلكتروني المنشور على الصفحة، وتم اعتماد هذه العينة وفق أسلوب العينة غير الاحتمالية، وتحديدًا **العينة التطوعية**، نظراً لاعتماد المشاركة الطوعية وتوفر الاستجابة دون انتقاء مسبق، من خلال ترك خيار المشاركة للمبحوثين دون تدخل الباحث في اختيارهم.

ثانياً: منهج الدراسة

في هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي، حيث تم الانطلاق بعرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ثم العلاقة بينهما للخروج بمجموعة فرضيات ليتم اختبارها. حيث تم تحويل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان إلى صيغة أرقام، وتطبيق الأدوات الإحصائية من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: أدوات جمع المعلومات

سنعرض فيما يلي أنواع مصادر البيانات وأدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة:

1 البيانات الثانوية: وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الرجوع للدراسات السابقة، وذلك لوضع الإطار النظري لهذه الدراسة وتشمل ما يلي:

✓ الكتب ورسائل الدكتوراه والماجستير التي تبحث في موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي

- ✓ المقالات التي كتبت حول موضوع دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
- ✓ المواقع الالكترونية ذات الصلة.

2 البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إعداد الإستبانة الخاصة بموضوع الدراسة، حيث غطت التساؤلات التي استندت عليها الدراسة الحالية، وتم تقسيم الاستبيان لهذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام:

-**القسم الأول:** يتضمن البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة العائلية)

-**القسم الثاني:** خصص للمتغير المستقل - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - إحتوى على تسعة وعشرون مؤشر قياس لخمسة أبعاد هي: التفاعل، الترفيه، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة لكترونيا

-**القسم الثالث:** خصص للمتغير التابع - قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي -

الجدول رقم 1: يبين الصورة النهائية للاستبيان

عدد العبارات	محاور الاستبيان
	القسم الأول
	البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
	القسم الثاني
	محاور الدراسة (متغيرات الدراسة)
05 عبارات	البعد الأول: التفاعل
04 عبارات	البعد الثاني: الترفيه
04 عبارات	البعد الثالث: العصرية
04 عبارات	البعد الرابع: التخصيص (تخصيص المحتوى)
05 عبارات	البعد الخامس: الكلمة المنطوقة الكترونيا
06 عبارات	البعد الأول: توليد أفكار جديدة
	المحور الأول: واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
	المحور الثاني: قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
28 عبارة	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على استمارة الاستبيان

ثالثا: صدق أداة الدراسة وثباتها

التحقق من جودة أداة الدراسة تعني حساب الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة، وهي: " مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقادير عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات (مؤشر الصدق ومؤشر الثبات)، واللذان يعتبران من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات " (طويطي، 2018، صفحة 141).

1 - صدق الأداة:

تعتبر الاستبانة صادقة إذا كانت تقيس ما صممت فعليا من أجله، ويقصد بصدق الأداة صدق نتائجها وتفسيراتها، ويتحقق هذا إذا كانت تحتوي على عبارات ذات صلة قوية بمتغيرات الدراسة وللتأكد من ذلك اتبعنا الخطوات الآتية.

1-1- صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في المنهجية من جهة وفي موضوع الدراسة من جهة أخرى، وكذا تم الطلب من بعض إطارات مؤسسة مطاحن الحضنة مراجعة وتحكيم أسئلة الاستبيان فكانت المقترحات بتعديل وحذف بعض العبارات، لتكون الصيغة النهائية للاستبيان كما هي موضحة في الملاحق.

1-2- صدق الاتساق الداخلي: يعد صدق الاستبانة شرطا ضروريا ينبغي توفره في الأداة التي تعتمد عليها الدراسة، ولحساب الاتساق الداخلي لمحوري الاستبانة قمنا بحساب معدل درجة ارتباط كل عبارة من عبارات المحورين مع البعد الذي تنتمي إليه.

1-1-1- صدق الاتساق الداخلي الخاص بالمحور الأول المتعلق بقياس واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

بعد إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون على عبارات أبعاد المحور مع الدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 05: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور الأول

البعد الأول: التفاعل							
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط بيرسون		النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط بيرسون	
دال	0.000	.711**	عبارة رقم 04	دال	0.000	.913**	عبارة رقم 01
دال	0.000	.900**	عبارة رقم 05	دال	0.000	.526**	عبارة رقم 02
				دال	0.000	.548**	عبارة رقم 03
البعد الثاني: الترفيه							
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط بيرسون		النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط بيرسون	
دال	0.000	.582**	عبارة رقم 08	دال	0.000	.891**	عبارة رقم 06
دال	0.000	.880**	عبارة رقم 09	دال	0.000	.607**	عبارة رقم 07
البعد الثالث: العصرية							
النتيجة	Sig.	معامل الارتباط بيرسون		النتيجة	Sig.	معامل الارتباط بيرسون	
دال	0.000	.590**	عبارة رقم 12	دال	0.000	.765**	عبارة رقم 10
دال	0.000	.886**	عبارة رقم 13	دال	0.000	.714**	عبارة رقم 11
البعد الرابع: تخصيص (تخصيص المحتوى)							
دال	0.000	.654**	عبارة رقم 16	دال	0.000	.895**	عبارة رقم 14
دال	0.000	.898**	عبارة رقم 17	دال	0.000	.627**	عبارة رقم 15
البعد الخامس: الكلمة المنطوقة إلكترونياً							
دال	0.000	.438**	عبارة رقم 21	دال	0.000	.856**	عبارة رقم 18
غير دال	0.000	.101	عبارة رقم 22	غير دال	0.000	-.080	عبارة رقم 19
				دال	0.000	.854**	عبارة رقم 20
<p>في مخرجات برنامج SPSS تدل النجمتان (**) ونجمة (*) على وجود دلالة الإحصائية وغيابها على عدم وجود دلالة الإحصائية</p> <p>(**) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.01</p> <p>(*) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.05</p> <p>القاعدة دلالة الإحصائية: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أوتساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والمحور الذي تنتمي اليه</p>							
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25							

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه من أبعاد المحور الأول: المتعلق بقياس مستويات إدارة المواهب بالمؤسسة محل الدراسة موجبة وتتراوح بين (0.896) في حدها الأعلى وبين (0.413) في حدها الأدنى، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، لأن القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط أقل من مستوى الدلالة 0.01، لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

1-1-2- صدق الاتساق الداخلي المحور الثاني المتعلق بقياس مستويات الإبداع الوظيفي: بعد إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون على عبارات أبعاد المحور مع الدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه، تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي.

الجدول رقم 06: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني: قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

النتيجة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig.	النتيجة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig.
عبارة رقم 23	0.893**	0.000	عبارة رقم 26	0.705**	0.000
عبارة رقم 24	0.610**	0.000	عبارة رقم 27	0.757**	0.000
عبارة رقم 25	0.763**	0.000	عبارة رقم 28	0.878**	0.000

في مخرجات برنامج SPSS تدل النجمتان (**) ونجمة (*) على وجود دلالة الإحصائية وغياها على عدم وجود دلالة الإحصائية

(**) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.01

(*) العبارة دالة عند مستوى دلالة 0.05

القاعدة دلالة الاحصائية: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

2- ثبات الأداة:

ويقصد بثبات أداة الدراسة يعني الاستقرار (ثبات) في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم تحقق من ثبات الاستبانة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 2: يوضح قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة

الثبات		
N of Items	Cronbach's Alpha	
22	0.928	قيمة ثبات جميع عبارات المحور الأول
06	0.905	قيمة ثبات جميع عبارات المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه:

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم جيدة حيث بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.928) والذي يضم 22 عبارة وبلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس قرار الشراء لدى المستهلك (0.905) والذي يضم 06 عبارات وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرون باخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

خلاصة نتائج حساب الخائص السكومترية (قيم مؤشرات الصدق والثبات) للاستبانة نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها

رابعاً: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

لقد استخدم في التحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences**، كما يستخدم هذا البرنامج في حساب مقاييس النزعة المركزية، حيث تم استخدام نسخة إصدار البرنامج المستخدم هو: (SPSS: V26) وفي دراستنا هذه سنستخدم الأساليب الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: من أجل التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- الأشكال والرسوم البيانية: وهي مخططات بيانية عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات لتكون أوضح وأسهل للفهم مثل (الرسم البيان الدائري، الأعمدة البيانية... الخ)
- المتوسطات الحسابية: وهي تعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية حيث تسمح لنا في الحصول على فكرة سريعة على طريقة تمركز البيانات.
- الانحراف المعياري: قد نجد أن مقاييس النزعة المركزية تكون غير كافية من أجل الحصول على نظرة متكاملة عن طريقة توزيع البيانات.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة، أي تقدير ثبات أداة الدراسة معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين وهو يأخذ قيمة محصورة بين (0) و(1)

وكلما كانت قيمة معامل الثبات مرتفعة وتقترب من الواحد فإن هذا يعتبر مؤشرا جيدا على ثبات الاستبانة.

- **تحليل الانحدار (Regression analysis):** أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد وأكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل: لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟ لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟ لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أوعدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟ للتنبؤ بقيمة المتغير التابع، التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل، وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد اثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة ووصف خصائص العينة

من خلال هذا المطلب سنتعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي أخذت منه وتمت حولها الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أوالأفراد أوالمشاهدات أوالحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها" (طويطي، 2018، صفحة 19) .

وتتمثل مفردات مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات مطاحن الحضنة بالمسيلة عبر صفحتها على الفيس بوك، وفيما يلي التعريف بالمؤسسة محل الدراسة: **مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة**

1- **نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة:** الشركة التابعة "الحضنة" بالمسيلة، أنشأت في الثاني من شهر أكتوبر 1997 (ملخص من محضر اجتماع رقم 6 لمجلس الإدارة بتاريخ 1997/09/27) في إطار إعادة هيكلة مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بسطيف إلى مجمع "الرياض سطيف" تحولت إلى شركة مساهمة رأس مالها إلى 497000000 دج سنة 2005.

• **المقر الاجتماعي:** تقع مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في الشمال الشرقي لولاية المسيلة، وذلك بمحاذاة لطريق برج بوعريريج Route de B.B.A M'sila، فهي تقع في مكان استراتيجي، حيث أن هناك العديد من المسافرين يمرون على هذا الطريق، هذا ما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة، إذ تصبح معروفة أكثر فأكثر، مما يدعو إلى معرفة المنتجات التي تنتجها هذه المؤسسة.

• **الممتلكات:** تمتلك الشركة التابعة لمطاحن الحضنة مسمدتين ومطحنة واحدة علما أن:

- مطحنة السميد والدقيق أنجزت من طرف الشركة السويسرية Buhler قدرتها الانتاجية 2000 قنطار يوميا (1000 قنطار قمح صلب و1000 قنطار قمح لين)، حيث قدرت تكلفة المشروع 22091548055 دج. تاريخ الانطلاق في الانتاج سنة 1981.

ارتفعت القدرة الانتاجية إلى 3000 قنطار يوميا سنة 1999 بزيادة (500 قنطار قمح صلب 500 قنطار قمح لين) حيث تكلف رفع القدرة الانتاجية كانت قدرت بحوالي: 24220225351 دج.

- مطحنة سميد من انجاز شركة ايطالية Golfetto قدرة انتاجها 4000 قنطار يوميا.
- تكلفة المشروع 56398610184 دج وكان تاريخ الانطلاق في الانتاج سنة 1993.

قدرة الطحن: القمح الصلب: 5500 Qx/J Blé dur

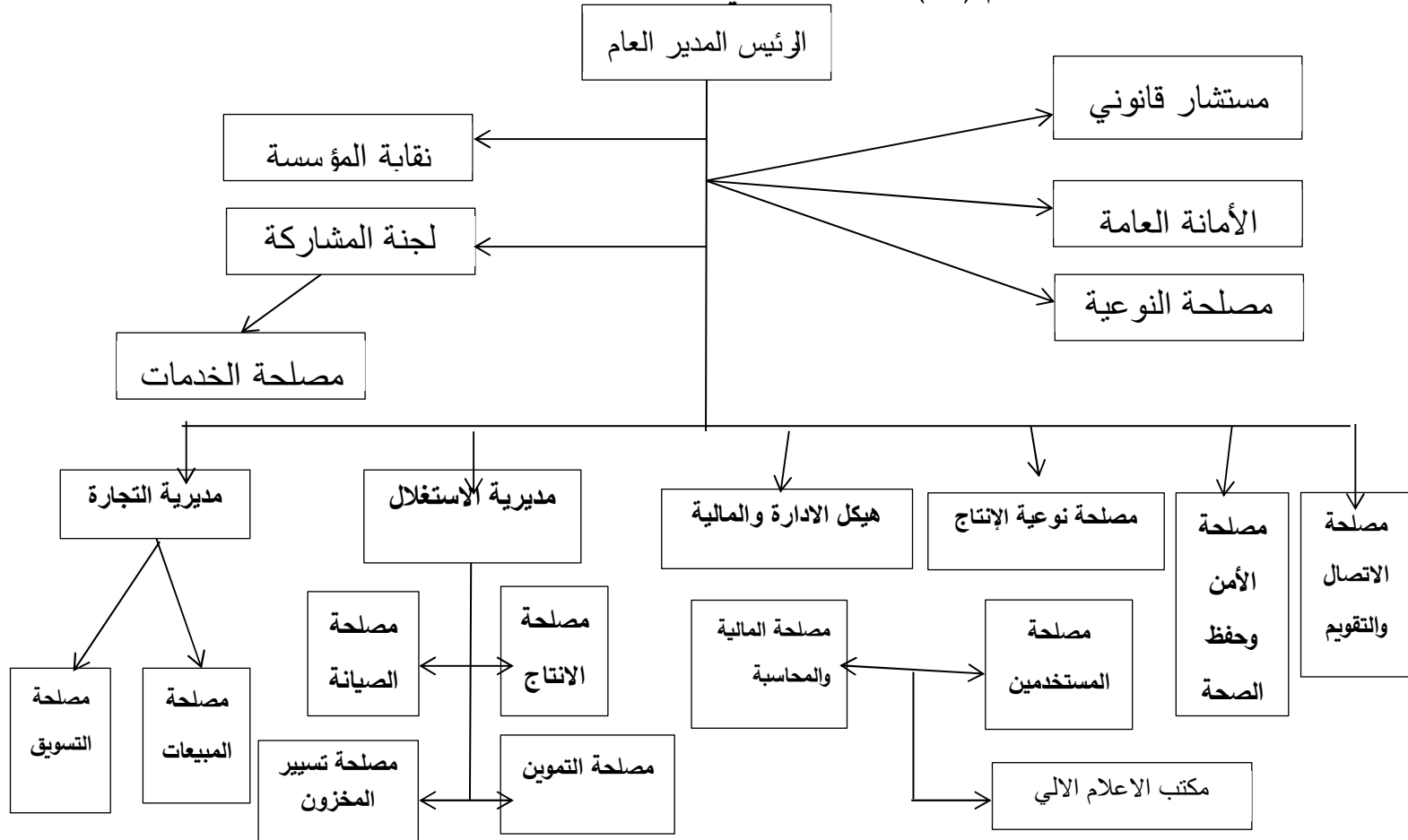
القمح اللين: 1500 Qx/J Blé tend

- القدرة الإنتاجية: - السميد 3630 قنطار يوميا (سميد ممتاز بنسبة استخراج 66%)؛
- الدقيق 1080 قنطار يوميا (دقيق المخابز بنسبة استخراج تقر ب 72%).

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام وتنقسم مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة إلى عدة مصالح وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق المؤسسة

5 - مهام مصالح مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

تتمثل مهام مصالح المؤسسة فيما يلي:

3- رئيس المدير العام:

يتكفل الرئيس المدير العام بإدارة جميع شؤون الوحدة والتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة وذلك التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع والاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة، إذا وبشكل عام لا بد عليه من تنفيذ جميع المهام المناطة به لهذا توكل له عدة مهام أهمها:

4- الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة.

5- يعتبر الواجهة الأولى للوحدة.

6- يقوم بالربط بين جميع الدوائر.

7- يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سطيف بالوضعية الانتاجية والمالية للمؤسسة.

وتنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما:

8- قسم مهمته التنظيم والتسيير الداخلي "الهيكل" للوحدة؛

9- قسم الاشراف على العمال والتسيير الاداري والمالي والمبيعات.

- قسم التنظيم والتسيير الداخلي - الهيكل - للوحدة: وينقسم إلى ما يلي:

1- الأمانة العامة: تابعة للمديرية العامة ومكلف بتسجيل البريد الصادر والوارد وطبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.

2- مسؤول ضمان النوعية: مكلف بنوعية الانتاج وفقا للمعايير المحددة سواء كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية، تغليف أو معايير انتاجية متمثلة في الجودة ومقدار المنافسة.

3- المحاسب: يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها.

4- المستشار القانوني: يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة وذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني وهو المحامي لدى الشركة والمكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة ومورديها أو زبائنها أو داخل الوحدة.

5- مكتب مساعد الأمن والوقاية: ومهمته حماية الشركة داخلي وكذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة وحركة مختلف وسائل النقل في الوحدة وحمايتها من مختلف الأخطار.

- قسم الإشراف على العمال والتسيير الإداري والمالي والمبيعات: وينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي: مديرية التسويق، مديرية الإدارة والمالية، مديرية الاستغلال.

- مديرية التسويق: وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال وتشرف هذه المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة، بوسعادة، عين الملح) كما لها نقاط بيع محلية.

- **مديرية الإدارة والمالية:** وتنقسم إلى ثلاث مصالح وهي:
 - 2-1- مصلحة المحاسبة والمالية: من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى ويقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات وتتفرع هذه المصلحة إلى:
 - فرع المبيعات؛
 - فرع تسير التثبيتات؛
 - فرع الجباية؛
 - فرع التسيير المحاسبي للأجور.
 - **مصلحة الموارد البشرية:** لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال وكيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي وذلك لإعطاء أكبر كفاءة، وتتفرع هذه المصلحة إلى:
 - * فرع تسيير المستخدمين.
 - * فرع الخدمات الاجتماعية.
- 2-3- مصلحة الوسائل العامة: ومن مهامها:
 - متابعة جميع الأشغال والترميمات التابعة للوحدة. - المتابعة الميدانية للاستثمارات.
 - 2-4- مكتب الإعلام الآلي: ويعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي ومتطلباته.
 - **مديرية الاستغلال:** وهي مسؤولة عن إدارة كل المراحل التي يمر بها المنتج من شراء، صيانة، تخزين ونتاج. وتنقسم بدورها إلى أربعة مصالح هي:
 - **مصلحة التموين:** ومن مهامها ما يلي:
 - شراء الحبوب والمواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج.
 - تزويد مختلف المصالح والمديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم والإنتاج.
- 3-2- **مصلحة الصيانة:** ويشغلها رئيس المصلحة ومهمته إصلاح العطب الخاص بآلات الإنتاج وتشغيل هذه الأجهزة 24/سا و 24/سا وتتفرع هذه المصلحة إلى:
 - **فرع الإلكترونيات والكهرباء:** ومهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات والمكيفات.
 - **فرع الميكانيك العام:** وهو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن والشاحنات.
- 3-3- **مصلحة تسيير المخزونات:** تتكفل بتخزين المواد الولية والمنتجات ودورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية، وتتفرع إلى ثلاث فروع متمثلة في:
 - فرع استقبال وتخزين الحبوب؛ - فرع تسيير مخزونات الأكياس؛ - فرع تسيير قطع الغيار والتجهيزات.
 - **مصلحة الإنتاج:** مهمتها خاصة بالعملية الانتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مروراً بكل دورات العملية الانتاجية وتهتم برسم وتنظيم مخطط الإنتاج وعمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج والعمل على احترام كل مراحل الإنتاج وطرق تنفيذها محددة علمياً وتنقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما:

- مصنع التحويل رقم (1): يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد، وذلك ببطاقة انتاجية قدرها 5000 قنطار خلال 24 ساعة؛
 - مصنع التحويل رقم (2): يضم آلات تحويل القمح الصلب واللين إلى دقيق وفريزة على الترتيب، وذلك بطاقة انتاجية قدرها 1500 قنطار من القمح الصلب و1500 قنطار من القمح اللين خلال 24 ساعة كما أن هذه المصلحة تنفرع إلى ثلاث فروع:
 - فرع محاسبة المواد * فرع الطحن والانتاج * فرع الشحن والتوضيب.
- ويوجد تحت تصرف هذه المصلحة مخبر يعمل على متابعة النوعية المنتجة وكذا متابعة الوزن تبعاً للقانون كما تعمل على استمرارية الانتاج وذلك بتخصيص أفواج عمل تعمل بالتناوب طيلة 24 ساعة ولهذا تعتبر من أهم المصالح.

ثانياً: عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى النتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أوقسم من مجتمع الدراسة. أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة من الزبائن بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة من خلال استبيان الكتروني، حيث تم استلام 66 استمارة الكترونية صالحة للتحليل.

ثالثاً: وصف خصائص العينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، السن، الوظيفة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)، وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي من خلال حساب التكرارات والنسبة% كما هو مودون في الجداول التالية:

01- بالنسبة لمتغير الجنس للمستجوبين

الجدول رقم 8: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	37	56.1
أنثى	29	43.9
المجموع	66	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 66 فرداً، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 37 بنسبة 56.1% لصالح الذكور في حين بلغ عدد الاناث بلغ 29 وبنسبة 43.9 %، ويمكن تفسير نسبة الذكور أكبر من الاناث كون أن العنصر النسائي لايهتم بمتابعة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة لأنها لا تقدم محتوى يهم جميع الاناث.

02- بالنسبة لمتغير السن للمستجوبين

الجدول رقم 3: يبين توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار		
68.2	45	أقل من 30	السن
28.8	19	من 30 إلى 50	
3	02	أكبر من 50	
100,0%	66	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 66 فرداً، نلاحظ اختلاف عدد افراد العينة افراد باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 45 فرد بنسبة 68.2% لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وبعدد 19 فرد بنسبة 28.8% لصالح الفئة العمرية (من 30 الى 50 سنة) وبعدد 02 فرد بنسبة 3% لصالح الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة).

03- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمستجوبين

الجدول رقم 4: يبين توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
28.8	19	ثانوي فأقل
59.1	39	جامعي
12.1	8	دراسات عليا
100,0%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 66 فرداً، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير المؤهل العلمي بعدد 39 فرد بنسبة 59.1% لصالح الفئة نوي تأهيل جامعي وبعدد 19 فرد بنسبة 28.8% لصالح المؤهل العلمي ثانوي فأقل وبعدد 8 فرد بنسبة 12.1% لصالح المؤهل العلمي دراسات عليا.

04- بالنسبة لمتغير الحالة العائلية:

الجدول رقم 5: يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
65.2	43	أعزب
34.8	23	متزوج
100,0%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 66 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة العائلية بعدد 43 فرد بنسبة 65.2% لصالح الفئة أعزب وهي أكبر نسبة وبعدها 23 فرد بنسبة 34.8% لصالح الفئة متزوج.

رابعاً: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وعباراتها

01- عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: وهي تلك المتعلقة بواقع

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الجدول رقم 12: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات:

واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1	Q1	2.41	1.645	4	متوسطة
2	Q2	2.44	1.702	3	متوسطة
3	Q3	2.62	1.699	2	متوسطة
4	Q4	2.65	1.819	1	متوسطة
5	Q5	2.11	1.541	5	متوسطة
	X1	2.2576	1.44447		
6	Q6	3.35	1.441	1	متوسطة
7	Q7	2.64	1.464	4	متوسطة
8	Q8	3.02	1.603	3	متوسطة
9	Q9	3.29	1.379	2	متوسطة
	X2	3.3182	1.24850		
10	Q10	1.73	1.171	4	ضعيفة
11	Q11	2.30	1.691	3	متوسطة
12	Q12	2.33	1.704	2	متوسطة
13	Q13	2.61	1.626	1	متوسطة
	X3	2.1667	1.16795		
14	Q14	2.17	1.724		متوسطة
15	Q15	2.79	1.819	1	متوسطة

متوسطة	3	1.728	2.58	Q16	16
متوسطة	2	1.752	2.62	Q17	17
		1.55790	2.3939	X4	
متوسطة	5	1.620	2.08	Q18	18
عالية	1	1.518	3.82	Q19	19
متوسطة	3	1.971	3.08	Q20	20
متوسطة	2	1.432	3.36	Q21	21
متوسطة	4	1.607	2.18	Q22	22
متوسطة		1.37927	2.1288	X5	
متوسطة		1.18467	2.1932	X	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عباراتاً لمتغير المستقل بلغ: 2.1932 وبانحراف معياري قدره: 1.18467، وهويشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي المستهلكين بنسبة 43.86% على أن مستوى تطبيق وتوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وفيما يلي ترتيب مستويات ابعاد التسوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهذا حسب وجهة نظر افراد العينة المستجوبين:

- بالنسبة لتطبيق **التفاعل** وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي ($x=2.2576$) ومعظم عبارات البعد متوسطاتها الحسابية محصورة بين (2.65 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 2.11) وأن نسبة التفاعل على منشورات المؤسسة محل الدراسة هو 45.152% وبدرجة متوسطة.

- بالنسبة لمدى الاهتمام **بالترفيه** وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الاولى بالمتوسط الحسابي ($x=3.3182$) ومعظم عبارات البعد متوسطاتها الحسابية محصورة بين (3.35 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 2.64) وأن نسبة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالترفيه خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفيس بوك هو 66.364% وبدرجة متوسطة.

- بالنسبة **للعصرية (العصرية)** نجد أنه أحتل المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي ($x=2.1667$) من حيث أهميته بالمؤسسة محل الدراسة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين (المستهلكين) وأن معظم عبارات البعد متوسطاتها الحسابية محصورة بين (2.61 على قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 1.73) وأن نسبة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالعصرية هو 43.334% وبدرجة متوسطة.

- بالنسبة لتخصيص (تخصيص المحتوى) نجد أنه أحتل المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي ($x=2.3939$) من حيث أهميته بالمؤسسة محل الدراسة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين وأن معظم عبارات البعد متوسطاتها الحسابية محصورة بين (2.79 على قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 2.17) وأن نسبة اهتمام بالمؤسسة محل الدراسة بتخصيص المحتوى هو 47.878% وبدرجة متوسطة.

- بالنسبة للكلمة المنطوقة الكترونيا نجد أنه أحتل المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي ($x=2.1288$) من حيث أهميته بالمؤسسة محل الدراسة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين وأن معظم عبارات البعد متوسطاتها الحسابية محصورة بين (3.82 على قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 2.08) وأن نسبة الاهتمام بالمؤسسة محل الدراسة بالكلمة المنطوقة الكترونيا هو 42.576% وبدرجة متوسطة.

ثانيا: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل والمتعلق بـ قياس مستوى توفر وتطبيق: الإبداع الوظيفي بالمؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم 13 : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات:

قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
23	Q23	2.05	1.593	6	متوسطة
24	Q24	2.18	1.616	4	متوسطة
25	Q25	2.09	1.526	5	متوسطة
26	Q26	2.20	1.395	3	متوسطة
27	Q27	2.33	1.450	2	متوسطة
28	Q28	2.58	1.499	1	متوسطة
	Y	2.3106	1.36935		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المتغير التابع بلغ: 2.3106 وانحراف معياري قدره: 1.36935، وهويشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 46.212% على أن قرار الشراء بالمؤسسة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها

سنتناول في هذا المبحث عبر مطلبين اختبار فرضيات الدراسة ثم تحليل نتائجها كما يلي:

المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات واختيار الأساليب الإحصائية

في هذا المطلب سيتم الكشف عن التوزيع الطبيعي للبيانات ومن ثم اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة

أولاً: اختبار كشف التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

لضمان صحة التحليلات الإحصائية الاستدلالية التي تستند إلى افتراض التوزيع الطبيعي، لا سيما عند تقدير معالم المجتمع واختبار الفرضيات المتعلقة بالمتوسطات، استند إلى نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem)، إذ تؤكد هذه النظرية أن توزيع متوسطات العينات يميل إلى أن يكون طبيعياً عندما يكون حجم العينة كافياً، وذلك بصرف النظر عن شكل التوزيع الأصلي للمجتمع، وبناءً على حجم العينة في هذه الدراسة الذي بلغ 66 فرد، والذي يُعد كبيراً بما يكفي للمعايير الإحصائية (عادة $n \geq 30$)، فإن ذلك يبرر تطبيق الاختبارات الإحصائية البارامترية، مما يعزز موثوقية الاستنتاجات المستخلصة.

ثانياً: شرح الأداة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في دراسة اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإبعاده (في تحقيق قرار الشراء بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة من منظور عينة من مستهلكي منتجاتها عبر صفحتها على الفيس بوك ولاختبار هذا النوع من الفرضيات نستخدم الانحدار الخطي للكشف على وجود علاقة بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغيرات المستقل (التفاعل، الترفيه، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة الكترونياً) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي) حيث سنركز على: معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson)، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كنت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط:

أقل اويساوي 0.30	ضعيفة
من 0.3 الى 0.7	متوسطة
أكبر من 0.7	عالية

- اختبار F (F-test): من اجل معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للعلاقة المدروسة يمكن معرفة المعنوية أو الدلالة الإحصائية للعلاقة المدروسة من خلال قيمة sig المرافقة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية:

- معامل الانحدار B_1 و b_0 ، حيث b_0 يمثل مقدر الثابت ذلك ان الثابت b_0 ومعامل B_1 فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل.

- اختبار T (T-test) من اجل معنوية التأثير بين المتغيرين، ويستخدم لاختبار معنوية تأثير المستقل في التابع، بكلمة أخرى يستخدم لتحقيق من معنوية معاملات (b_0, b_1) للنموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى الدلالة 0.05 حيث إذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فإن معامل الانحدار (b_0, b_1) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

قيمة معامل التفسير: ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة التفسير متغير التابع من قبل متغير المستقل. يمكن وصف قيم R^2 البالغة 0.75 بأنها كبيرة، والتي تبلغ 0.5 بأنها معتدلة، والتي تبلغ 0.25 بأنها ضعيفة (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Henseler et al., 2009). ويمكن التعبير عن مجالات التفسير بين المتغيرين بناءً على احصائية R^2 (هارا و واخرون، 2019، صفحة 293):

الجدول رقم 14: يبين كيفية التعبير عن مجالات التفسير بين المتغيرين بناءً على احصائية R^2

مجال معامل التفسير R^2	R^2 أقل من 0.25	R^2 أكبر أو يساوي 0.25 وأقل من 0.50	R^2 أكبر أو يساوي 0.50 وأقل من 0.75	R^2 أكبر أو يساوي 0.75
درجة التفسير (التباين)	بأنها ضعيفة جدا	بأنها ضعيفة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: هار واخرون، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2019.

هدفنا من وضع هذه المجالات هو تفسير التغيرات التي يحدثها المتغير المستقل في تحسين المتغير التابع بناءً على احصائية R^2 وهل هناك مساهمة ضعيفة أم متوسطة، مرتفعة؟ أي تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تقوم هذه الفرضية على أساس مقارنة متوسط مدى تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) من وجهة نظر عينة الدراسة مع المتوسط المعياري، وهذا لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري بشكل دال إحصائياً أم لا، حيث يتم صياغتها بالشكل التالي:

H_0 : لا تطبق مؤسسة مطاحن الحضنة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة

H_1 : تطبق مؤسسة مطاحن الحضنة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم 15: يبين النتائج الإحصائية لاختبارات للعينة الواحدة للفرضية الإحصائية الأولى

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X	- 5.533	65	.000	- .80682	- 1.0980	- .5156

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 26

ويتضمن هذا الجدول النتائج الإحصائية لاختبارات للعينة الواحدة: one Sample t test حيث:

- قيمة T المحسوبة $T = - 5.533$

- درجات الحرية $Df = 65$ وهي عدد المشاهدات الكلية - 1

- الاحتمال $Sig = .000$

- متوسط الفرق: وهو الفرق بين متوسط العينة والقيمة المراد اختبارها

$$\text{Mean difference } 2.1932 - 3 = -0.8086$$

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 الذي ينص على:

H_1 : تطبق مؤسسة مطاحن الحضنة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) في قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

H_1 : يوجد أثر ذودلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) في قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الجدول رقم 16: يبين النتائج الإحصائية للانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA ^a						Model Summary			
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Model	R	R Square	
1	Regression	50.004	1	50.004	44.524	.000 ^b	1	.641 ^a	.410
	Residual	71.878	64	1.123			a. Predictors: (Constant), X		
	Total	121.883	65						
a. Dependent Variable: Y									
b. Predictors: (Constant), X									

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول

يمكننا تحليل نموذج الانحدار البسيط من معرفة قوة العلاقة الارتباطية ومعنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ونسبة مساهمة وتفسير المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تحسين المتغير التابع.

حيث يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط بيرسون (r): بلغ $r=0.641$ وهودالة احصائيا حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F=44.524$) وأن قيمة Sig=0.000 المصاحبة لقيمة (F) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى قبول معادلة الانحدار. (نموذج الانحدار معنوي أوذودلالة احصائية) أي وجود علاقة دالة احصائيا بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك)) والمتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذودلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2 = 0.410$ والتي تقع ضمن مجال مستوى التفسير الضعيف $0.25 \leq R^2 \leq 0.50$

ومنه تبين لنا أن مستويات تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) تساهم بنسبة 41 % في التغييرات التي تحدث في قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، وهي نسبة مساهمة ضعيفة حسب وجهة نظر المستهلكين وأن باقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى وهذه نسبة لا ترقى إلى المستوى المطلوب وهذا راجع إلى النقص في اهتمام مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة بالتأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجاتها.

وقيمة $B = 0.740$ وهذا معناه أنه كلما زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة يرتفع المتغير التابع بـ 0.740 وحدة

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية

وتتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة دور ومدى مساهمة كل من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

وعليه فإننا ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة كل متغير مستقل في المتغير التابع، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 17 : يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.193	0.369		0.523	0.603
	X1	0.354	0.111	0.373	3.201	0.002
	X2	0.095	0.111	0.086	0.849	0.399
	X3	0.155	0.165	0.132	0.940	0.351
	X4	0.216	0.117	0.246	1.849	0.069
	X5	0.071	0.108	0.071	0.659	0.513

a. Dependent Variable: Y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 26

1- اختبار الفرضية الفرعية رقم 01:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعده التفاعل $X1$ على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة Y .

– من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig = .002$ وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 وبالتالي وجود علاقة دالة إحصائية وذات تأثير معنوي بينهما وعليه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعده التفاعل $X1$ على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، من منظور عينة الدراسة.

وتشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ $B = 0.354$ أنه إذا زادت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في بعد التفاعل بوحدة واحدة فإنه يحدث تحسين وزيادة في مستويات قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي بـ 0.345 وحدة وهي قيمة مرتفعة مما يعطينا فكرة واضحة حول أهمية التفاعل وما ينتج عنه من أثر إيجابي في تحقيق قرار الشراء.

2- اختبار الفرضية الفرعية رقم 02:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعده الترفيه $X2$ على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig = 0.399$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 وبالتالي وجود علاقة دالة إحصائية وذات تأثير معنوي بينهما وعليه:

نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1): لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعده الترفيه $X2$ على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، من منظور عينة الدراسة.

وتشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ $B = 0.095$ أنه إذا زادت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في بعد التفاعل بوحدة واحدة فإنه يحدث تحسين وزيادة في مستويات قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي بـ 0.095 وحدة وهي قيمة مرتفعة مما يعطينا فكرة واضحة حول أهمية الترفيه وما ينتج عنه من أثر إيجابي في تحقيق قرار الشراء.

3- اختبار الفرضية الفرعية رقم 03:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعده العصرية $X3$ على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig = 0.351$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 وبالتالي وجود علاقة دالة إحصائية وذات تأثير معنوي بينهما وعليه:

نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1): لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعدها العصرية X3 على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، من منظور عينة الدراسة.

وتشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب $B = 0.155$ أنه إذا زادت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في بعد العصرية بوحدة واحدة فإنه يحدث تحسين وزيادة في مستويات قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي بـ 0.155 وحدة وهي قيمة مرتفعة مما يعطينا فكرة واضحة حول أهمية العصرية وما ينتج عنه من أثر إيجابي في تحقيق قرار الشراء.

4- اختبار الفرضية الفرعية رقم 04:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعدها التخصيص (المحتوى) X4 على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة. من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig = 0.069$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 وبالتالي وجود علاقة دالة احصائيا وذات تأثير معنوي بينهما وعليه:

نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعدها التخصيص (تخصيص المحتوى) X4 على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، من منظور عينة الدراسة.

وتشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب $B = 0.071$ أنه إذا زادت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في بعد التخصيص بوحدة واحدة فإنه يحدث تحسين وزيادة في مستويات قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي بـ 0.071 وحدة وهي قيمة مرتفعة مما يعطينا فكرة واضحة حول أهمية العصرية وما ينتج عنه من أثر إيجابي في تحقيق قرار الشراء.

5- اختبار الفرضية الفرعية رقم 05:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعدها الكلمة المنطوقة الكترونيا X5 على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة. من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig = 0.513$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 وبالتالي

وجود علاقة دالة احصائيا وذات تأثير معنوي بينهما وعليه:

نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1): لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية لبعدها الكلمة المنطوقة الكترونيا X5 على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، من منظور عينة الدراسة.

وتشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب $B = 0.155$ أنه إذا زادت مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة في بعد العصرية بوحدة واحدة فإنه يحدث تحسين وزيادة في مستويات قرار

الشراء لدى المستهلك الرقمي بـ 0.155 وحدة وهي قيمة مرتفعة مما يعطينا فكرة واضحة حول أهمية العصرية وما ينتج عنه من أثر إيجابي في تحقيق قرار الشراء.

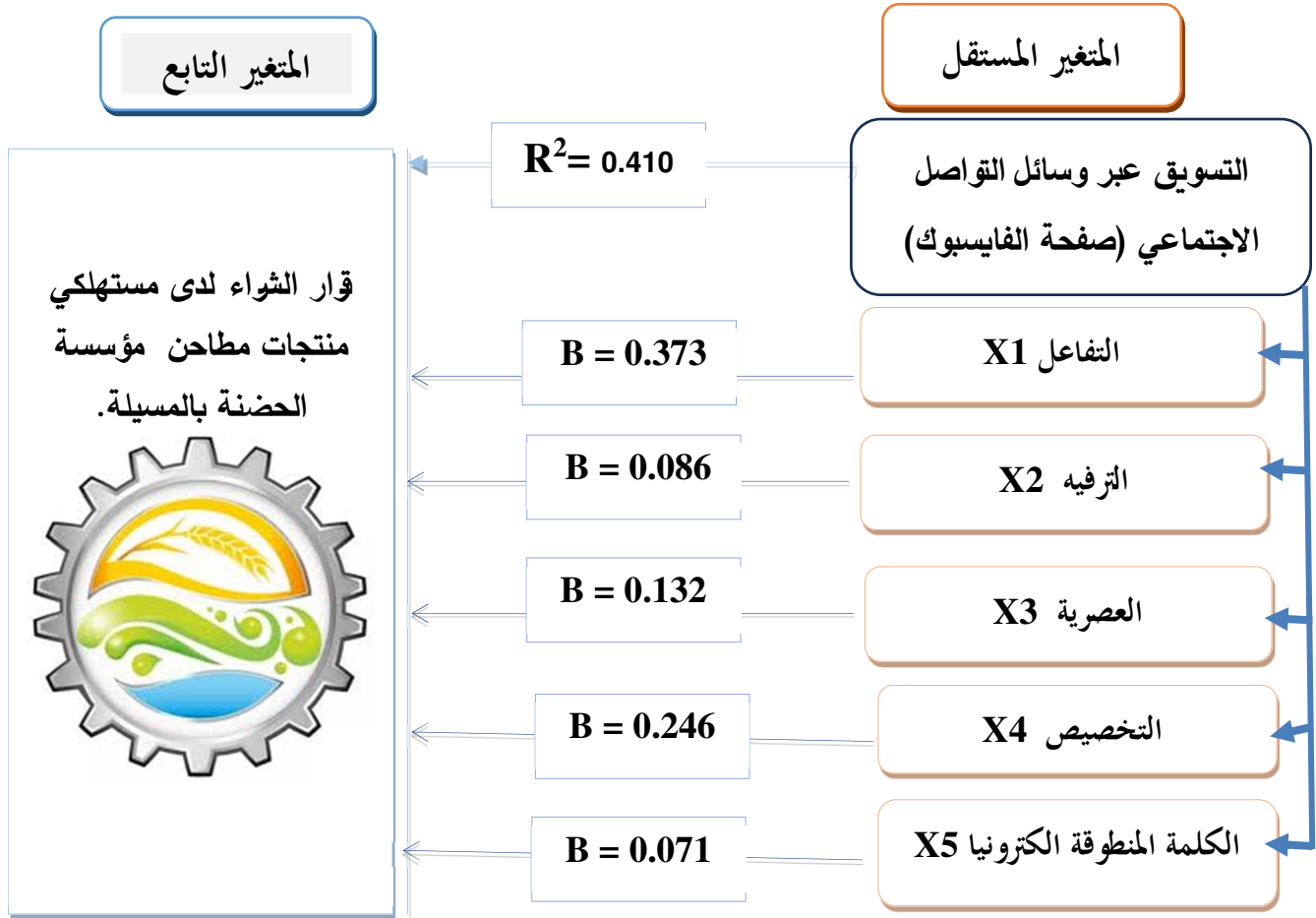
وعليه نكتب معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.193 + 0.354 X1$$

رابعاً: النموذج الميداني للدراسة

من خلال عرض إجابات المستجوبين حول الظاهرة المدروسة بالمؤسسة محل الدراسة واجابة على إشكالية الدراسة من خلال اختبار الفرضيات فانه توصلنا الى رسم النموذج التالي:

الشكل رقم 04: النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة حيث اعتمدنا على الاستمارة الموزعة على عينة من الأفراد بالمؤسسة محل الدراسة، وقد تضمنت الاستمارة محورين أساسيين يهدفان إلى قياس مستويات كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بالمؤسسة، وتأثير ذلك على قرار الشراء عند عينة من المستهلكين، وعند استلام الأجوبة الكترونياً ثم تفرغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج "SPSS". ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: يوجد أثر نودلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعده التفاعل من منظور عينة من زبائن المؤسسة، حيث يساهم هذا البعد بنسبة 41.00% في التغيرات التي تحدث في قرار الشراء بالمؤسسة وهي نسبة مساهمة متوسطة.

امانة عالية

خاتمة:

ختاماً يمكننا القول انه من خلال هذا البحث، تناولنا موضوع "دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي"، وهومن المواضيع الحديثة في مجال التسويق، نظراً لما تشهده المؤسسات اليوم من تحوّل نحو استخدام المنصات الرقمية، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، للتواصل مع الزبائن والترويج لمنتجاتها.

وقد أصبح من الضروري على المؤسسات، ومن بينها مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، الاعتماد على هذه الوسائل الحديثة في التسويق، كونها تحظى باهتمام واسع من قبل المستهلكين، وتسمح لها بالوصول إليهم بسرعة وفعالية، كما أن هذه المنصات تساعد المؤسسة على بناء صورة ذهنية قوية لدى الزبائن، وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية، لكن ذلك لا يتحقق إلا بفهم جيد لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية.

وانطلاقاً من هذه الفكرة، صيغت إشكالية البحث حول: "ما مدى تأثير التسويق عبر موقع فيسبوك على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؟" وللإجابة على هذه الإشكالية، قُسمت الدراسة إلى فصلين هما:

تناول الفصل الأول الجانب النظري المرتبط بمفاهيم أساسية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للمستهلك الرقمي.

بينما خُصص الفصل الثاني للدراسة الميدانية، والتي تم من خلالها تحليل آراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة، بناءً على استبيان إلكتروني وُزِع عبر الإنترنت. وقد تم اختبار عدد من الفرضيات خلال هذا البحث، والتي ساعدت في التوصل إلى مجموعة من النتائج التي أجابت عن الإشكالية وساهمت في تحقيق أهداف الدراسة.

1- النتائج:

- من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على صفحة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة على موقع فيسبوك، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة، وهي:
- يعتمد المستهلكون على صفحة فيسبوك للاطلاع على منتجات المؤسسة، بدل التوجه إلى الأسواق التقليدية.
- تأثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة إيجابياً على قرار الشراء للمستهلكي منتجات المؤسسة
- وجود أثر إيجابي لتفاعل المستهلكين على المنشورات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عبر صفحتها على الفيس بوك في التأثير على قرار الشراء.

- عدم توفير الترفيه في منشورات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عبر صفحتها على الفيس بوك .يأثر بشكل سلبي
- توفير تخصيص المحتوى يآثر بشكل إيجابي على قرار الشراء للمؤسسة محل الدراسة.
- الكلمة المنطوقة الكترونيا تأثر بشكل إيجابي اوسلبي على قرار الشراء بالمؤسسة.
- تعطي مؤسسة مطاحن الحضنة اهتمامًا كافيًا لتعليقات وآراء المستهلكين على صفحتها عند تطوير المنتجات أوالخدمات.
- توفر المؤسسة عبر صفحتها بدائل بأسعار مناسبة، ما يمنح المستهلكين فرصة الاختيار حسب إمكانياتهم.
- تتيح صفحة المؤسسة على فيسبوك معلومات حول أماكن التوزيع، مما يسهّل على المستهلكين الحصول على المنتجات دون عناء أوضياح وقت.
- تنشر المؤسسة محتوى يساعد المستهلك في اكتشاف حاجاته التي لم يكن مدرّكًا لها سابقًا.
- تتيح صفحة المؤسسة إمكانية مقارنة المنتجات المختلفة والعروض المتوفرة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- تمنح المؤسسة الفرصة للمستهلكين لتقييم المنتجات وكتابة آرائهم وتجاربهم عبر صفحتها.
- تستخدم المؤسسة في منشوراتها أدوات متعددة مثل الصور، الفيديوهات، والروابط (Links) لتقديم معلومات جذابة وسهلة الفهم.

2- الاقتراحات

- على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة التركيز على صفحة الفيس بوك في استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل المستهلكين
- يتعين على المؤسسة محل الدراسة أن تبذل جهدا في الاهتمام بآراء واقتراحات الزبائن وأخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار.
- تقوية العلاقة الإيجابية مع الزبائن من خلال محاولة الرد على رسائلهم الى المؤسسة لمتطلباتهم وشكاويهم واقتراحاتهم، مما يؤدي إلى زيادة ثقتهم وولائهم للمؤسسة، وشعورهم بالأمان والانتماء.
- مواكبة العصرية والحداثة في منتجاتها، وإضافة قنوات إلكترونية جديدة، وتطوير القنوات الموجودة بالفعل.
- التركيز على الكلمة المنطوقة الكترونيا ومحاولة جعلها إيجابية فهذا يحسن صورة المؤسسة ويؤثر على قرار الشراء بشكل إيجابي.

3- أفاق الدراسة

- بالنسبة لأفاق البحث، لم يتم التطرق في بحثنا الحالي إلى جميع جوانب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي، يمكن استكشاف أبعاد أخرى للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي لم يتم تناولها في الدراسة الحالية.

- تناولنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على قرار الشراء للمستهلك الرقمي وخصصنا الدراسة على وسيلة الاتصال وهي الفيس بوك لكن يفضل ان نتطرق الي الوسائل الأخرى مثل الانستغرام واليوتيوب والتيك توك في الدراسات القادمة بحول الله.
- في النهاية يجب أن نشدد على أهمية دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء من خلال فئات محددة وفقاً للجنس والعمر وسيلة الاتصال التي يفضلون استعمالها، كما يمكن أن تساعد هذه الفئات المحددة في تحديد الاختلافات بين تلك الوسائل وبالتالي محاولة إيجاد استراتيجية تسويقية لكل منها



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- اياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
 - 2- جوزيف هارا واخرون، الاساس في نمذجة المعدلات الهيكلية بالمربعات الصغرى والجزئية (pls-sem)، ترجمة زكرياء بلخامسة، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2019.
 - 3- حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
 - 4- حسن علي العبابنة، سلوك المستهلك عبر الانترنت، دار السولقي العلمية، عمان، الأردن، 2025.
 - 5- الساعد حمد الغندير رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
 - 6- طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2006.
 - 7- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
 - 8- فليب كوتلر واخرون، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي ، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، عمان، 2018.
 - 9- ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
 - 10- محمد عقوني ، التسويق الرقمي ، الطبعة الأولى، تربية رقمية، الجزائر، 2024.
 - 11- محمد عقوني، استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، تربية رقمية، الجزائر، 2024.
 - 12- مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول-، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018.
- المقالات والمجلات العلمية:**
1. الهام يحيوي وسارة قرابصي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الوادي، العدد 2، مجلد 4 ، 2019.
 2. إيمان حاج سليمان، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مجلة دفاتر الميكا les cahier du mecas، العدد 38، 2022.

3. بوبكر مصباح ومريم طالب، دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 11، العدد 01، 2024.

4. عبد الرحمن بن جيلالي ومديحة بن ناجي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد4، 2023.

5. علاء الدين أحمد أبوعساكر وآخرون تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركة تكنولوجيا المعلومات بمحلفة غزة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد، 05 العدد02، 2024.

6. نسيمه درار، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد1، العدد1، 2017.

7. مصطفى بن سكران وبوعلام بن زخرفة ، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، مجلة المالية والاسواق، المجلد09، العدد01، 2014.
الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. عبدالله احسان وعمر عدنان، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على قرارات الشراء، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة الموصل، دراسة استكمالية لمتطلبات لنيل شهادة البكالوريوس في نظم المعلومات الإدارية كلية الإدارة واقتصاد، جامعة الموصل، 2022.

2. منال خاف الله ووسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019.

الملتقيات العلمية:

1. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي، يومي 15-13ديسمبر 2011، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.

2. شمس الدين النجاني ومحمد يوسف عامر، واقع المستهلك الجزائري في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مداخلة مقدمة الى الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي -ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. kotler&keller, Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
2. Ollila Timo, www visibility in marketing, Department of Information Processing Science, Oulu,2012.
3. Jarvinen, Joel, The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance, University of Jyvaskyla School of Economics, Jyvaskyla . Finland, 2016.
4. Bakkah, bakkah.com, <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/,2025>.
5. CAVAZZA Frédéric, une définition du social media marketing, FrédéricCAVAZZA.net, <https://Frédériccavazza.net>, 2010.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



إستبيان

في إطار انجاز مذكرة الماستر تخصص تسويق رقمي بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي، دراسة حالة لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة،

يسرني ويشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة، فيرجى التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث، كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.
القسم الأول: البيانات الشخصية (يرجى وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة)

<input type="checkbox"/>	أكثر من 50	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	1- الجنس:
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	متزوج	<input type="checkbox"/>	أعزب	2- الحالة العائلية :
<input type="checkbox"/>	أقل من 30	<input type="checkbox"/>	50 - 30	<input type="checkbox"/>	أقل من 30	3- السن:
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	4- المستوى التعليمي:

القسم الثاني: موضوع البحث

المحور الأول: واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة الفايسبوك) لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الرقم	المؤشرات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
1- بعد التفاعل:						
01	تشارك بشكل منتظم بالتعليقات أو الإعجابات على منشورات مؤسسة مطاحن الحضنة.					
02	تعتبر ردود المؤسسة على استفسارات الزبائن سريعة وفعالة.					
03	تشعر بأن المؤسسة تهتم برأيك على صفحاتها الاجتماعية.					
04	تشعر بالراحة عند التفاعل مع المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.					
05	تفضل الشركات التي تتفاعل مع متابعيها إلكترونياً.					

الرقم	المؤشرات	لا أوافق تماماً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
2- بعد الترفيه:						
06	منشورات المؤسسة تحتوي على محتوى ترفيهي يجذبك.					
07	تزرور صفحة المؤسسة من أجل متابعة محتواها المسلي.					
08	المحتوى الترفيهي على صفحة المؤسسة يجعلك تتفاعل أكثر.					
09	تشارك أحياناً منشورات المؤسسة بسبب محتواها الترفيهي.					
3- بعد العصرية						
10	المؤسسة تواكب آخر الاتجاهات في منشوراتها.					
11	تشعر أن محتوى المؤسسة يتماشى مع ما هوشائع وحديث.					
12	تميز المؤسسة بعصرية أسلوبها يزيد من اهتمامك بها.					
13	تحب متابعة العلامات التجارية التي تقدم محتوى حديث.					
4- بعد التخصيص:						
14	تلاحظ أن محتوى المؤسسة يُراعي اهتمامات الزبائن.					
15	الإعلانات التي تراها من المؤسسة تتماشى مع تفضيلاتك.					
16	أتشعر أن المؤسسة تتوجه لك كمستهلك بشكل شخصي.					
17	المؤسسة تستخدم أسلوب قريب منك في محتواها.					
5- بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً:						
18	تقرأ آراء الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء.					
19	التقييمات الإيجابية تؤثر على قرارك في تجربة منتجات المؤسسة.					
20	تشارك تجربتك مع منتجات المؤسسة على الإنترنت.					
21	تثق بتجارب الآخرين المنشورة على صفحات المؤسسة.					
22	تشتري أحياناً منتجات المؤسسة بناءً على توصيات إلكترونية.					

المحور الثاني: قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الرقم	المؤشرات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
23	تفضل شراء منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بعد الاطلاع على محتواها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
24	تتابع منشورات المؤسسة قبل اتخاذ قرار الشراء.					
25	يشجعك محتوى المؤسسة على الشبكات الاجتماعية على تجربة منتجاتها.					
26	أسلوب تواصل المؤسسة عبر الإنترنت يؤثر على قرارك الشرائي.					
27	شراؤك لمنتجات المؤسسة غالبا ما يكون نتيجة ما تنشره من محتوى عبر صفحتها على الفيسبوك					
28	شراؤك لمنتجات المؤسسة مستقبلا سيكون بالرجوع الى ما تنشره من محتوى على صفحاتها على الفيس بوك					

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 2: قائمة أساتذة جامعة المسيلة، وإطارات مؤسسة مطاحن الحضنة المحكمين للاستبيان

الإسم واللقب	الرتبة	المؤسسة
جعيجع نبيلة	أستاذ	جامعة المسيلة
ديلمي فتيحة	أستاذ	جامعة المسيلة
محمد بن حوجو	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
بنية سليم	مدير الموارد البشرية	مؤسسة مطاحن الحضنة - المسيلة -

الملحق رقم 03: وثيقة طلب إجراء التبرص



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences
Department of Commercial Sciences

المسيلة في: 15/04/2025

إلى السيد: موسى حاتم

الموضوع: طلب الموافقة على إجراء دراسة تطبيقية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم: 2025/.....

تحية طيبة وبعد...

يهدف إعداد مذكرة الماستر، التي تعتبر جزءاً أساسياً من متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم الموقرة بطلب الموافقة للطلبة المذكورين أدناه - على إجراء دراسة تطبيقية بمؤسستكم في حدود ما يسمح به القانون والنظام الداخلي لمؤسستكم وذلك، من أجل الوقوف على إمكانية وقابلية تطبيق النتائج المتوصل إليها، و/أو التأكد من صحة فرضيات الدراسة أو دحضها وتنفيذها.

نشكركم على حسن تعاونكم، وتقبلوا منا أسعى عبارات الشكر والتقدير.

الطلبة المعنيون:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم بطاقة التعريف الوطنية	الإمضاء
1	<u>موسى حاتم</u>	335070407	910032052	<u>موسى حاتم</u>

عنوان البحث: تأثير التبرص على أداء المؤسسات التجارية في الجزائر

المشرف	المؤسسة المستقبلة	رئيس التخصص	إدارة القسم
(الاسم واللقب والإمضاء)	(الختم والإمضاء)	(الختم والإمضاء)	(الختم والإمضاء)
<u>عبد الرحمن</u>  	 <u>سليمة سليم</u>  مدير الموارد البشرية	<u>موسى حاتم</u> 	 <u>موسى حاتم</u>  أستاذ مساعد في الاقتصاد والتجارة جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر

Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): بن براهيم ليدنيسير المولود بتاريخ: 2003/01/03 بـ بئر بسور

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: 100461014

الصادرة بتاريخ: 13/07/2021 عن الوقاهة الهندسية

المسجل (ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: التسيير رقتي
خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمعد (ة) للمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور التسيير في تعزيز مساهمة

التجارة الإلكترونية في التسيير على قرار الإستراتيجية لدى المصنعين

الرقم - دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحنة بالمسيلة

أصرح بشرفي أنني التزمت بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر

بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 09 جوان 2025

التوقيع والبصمة

تم بحمد الله