

عنوان الموضوع

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي

- دراسة تحليلية تطبيقية -

❖ من إعداد الطالبة:

للـ شارف منال

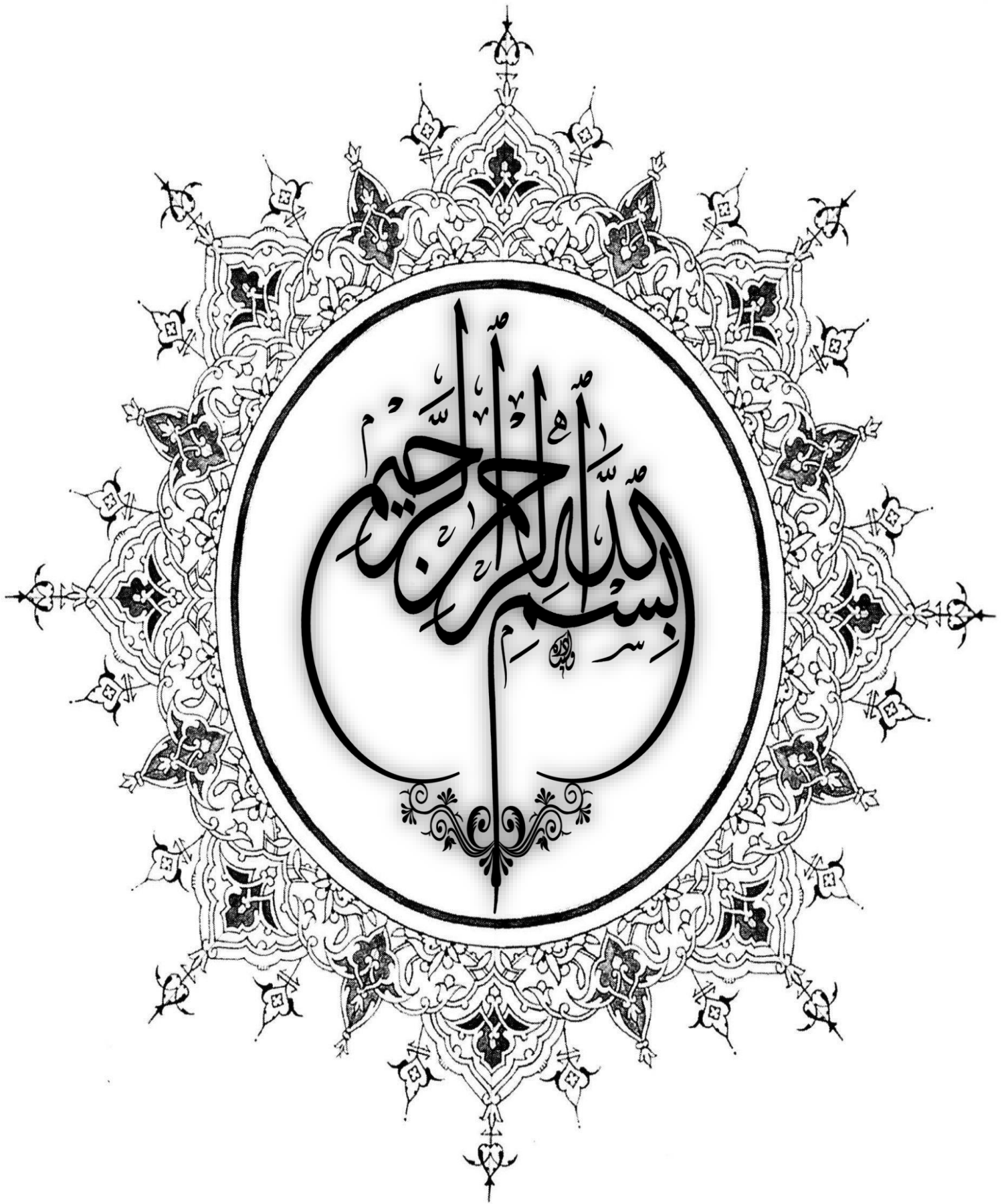
❖ إشراف الأستاذ:

للـ مصطفىاوي الطيب

أعضاء اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بوعايدة حسان	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
مصطفىاوي الطيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
بن حوحو محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية 2024/ 2023



قال تعالى: "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه"
أتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ الفاضل أ.د مصطفىاوي الطيب لقبوله الإشراف على مذكري
وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة طيلة فترة البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل الى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبولهم
مناقشة هذه المذكرة.

شكرا لكل شخص قدم لي يد العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد.

إهداء

إلى من أوصاني ربي بالإحسان لهما

وقرّن ذلك بعبادته عزوجل

وبلغ رسوله صلى الله عليه وآله بحسن صحابتهما

إلى من ربياني صغيرا

أمي الغالية وأبي

إلى إخوتي وعائلي وكل صديقاتي الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي:

"صبرين، بسملة، إيمان، هاجر" فقد كانوا بمثابة السند لي

اهدي هذا الجهد المتواضع راجية من المولى الرضى والقبول

.....

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا فيسبوك، على سلوك المستهلك الرقمي في الجزائر. استندت الدراسة إلى تحليل تعليقات المستخدمين على عروض ثلاث شركات اتصالات رئيسية: موبيليس، أوريدو، وجازي. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج Nvivo11، الذي مكّننا من استخراج وفهم المشاعر والمواقف المختلفة للمستهلكين تجاه هذه العروض.

أظهرت النتائج أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على مختلف مراحل سلوك المستهلك الرقمي. في مرحلة الإدراك، ساهمت شبكات التواصل في زيادة وعي المستهلكين بالعروض المختلفة. أما في مرحلة الانجذاب، فقد لعبت دوراً كبيراً في جذب انتباههم من خلال المحتوى الجديد والمبتكر. في مرحلة السؤال، وفرت الشبكات منصة للمناقشة وتبادل الآراء مما ساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة. وأخيراً، في مرحلتى الفعل والتأييد، سهلت الشبكات عملية الشراء ودعمت تعزيز التوصيات الإيجابية من قبل المستخدمين الآخرين.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك الرقمي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، برنامج تحليل البيانات (NVivo 11).

Abstract

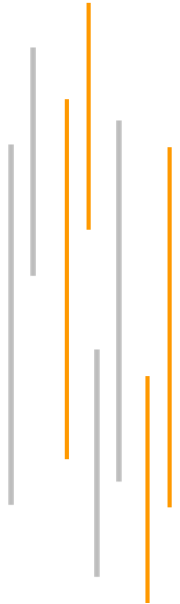
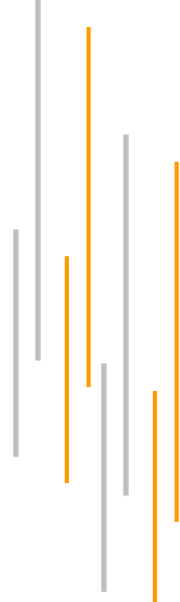
This study aims to analyze the impact of social media, specifically Facebook, on the behavior of digital consumers in Algeria. The study is based on the analysis of user comments on the offers of three major telecommunications companies: **Mobilis**, **Ooredoo**, and **Djezzy**. Data was collected and analyzed using **NVivo 11**, which allowed us to extract and understand the different sentiments and attitudes of consumers towards these offers.

The results show that social media has a significant impact on various stages of digital consumer behavior. In the awareness stage, social networks helped increase consumer awareness of different offers. In the attraction stage, they played a major role in capturing consumer attention through engaging and innovative content. In the inquiry stage, social media provided a platform for discussion and opinion exchange, helping consumers make informed decisions. Finally, in the action and endorsement stages, social media facilitated the purchasing process and supported the reinforcement of positive recommendations from other users.

users.

Keywords: Digital consumer behavior, Impact of social media networks, Data analysis software (NVivo 11).

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	كلمة شكر
/	الإهداءات
/	الملخص
V	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
مقدمة	
ب	1. توطئة
ب	2. إشكالية الدراسة
ب	3. فرضيات الدراسة
ج	4. مبررات اختيار موضوع الدراسة
ج	5. أهمية الدراسة
ج	6. أهداف الدراسة
د	7. حدود الدراسة
د	8. منهج الدراسة والأدوات المستعملة
د	9. صعوبات الدراسة
د	10. هيكل الدراسة
الفصل الأول: أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
04	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
05	المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ونماذجها
07	المطلب الرابع: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
07	المطلب الخامس: شبكات التواصل الاجتماعي (السلبيات والايجابيات والتأثيرات)
10	المبحث الثاني: نظرة عامة حول سلوك المستهلك الرقمي
10	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الرقمي

10	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك الرقمي
11	المطلب الثالث: أنواع المستهلك الرقمي
12	المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي
13	المطلب الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك الرقمي وأسبابها
17	المبحث الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي
17	المطلب الأول: قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
20	المطلب الثاني: استراتيجيات جذب شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك الرقمي
21	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
22	المطلب الرابع: اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي
الفصل الثاني: دراسة تحليلية تقييمية	
26	المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة
26	المطلب الأول: تعريف بشركة موبيليس وعرضها (Tw2ntyتواني)
28	المطلب الثاني: تعريف بشركة جازي و عرضها (DJEZZY LEGEND)
29	المطلب الثالث: تعريف بشركة اوريدو وعرضها (Dima+)
30	المطلب الرابع: تعريف بمنهجية الدراسة
31	المبحث الثاني: تحليل البيانات
31	المطلب الأول: عرض موبيليس تواني
34	المطلب الثاني : عرض جازي (DJEZZY LEGEND)
35	المطلب الثالث: عرض اوريدو (Dima+)
37	المبحث الثالث: النتائج و اختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: النتائج والاقتراحات
40	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
42	الخلاصة
43	خاتمة
46	المراجع

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
04	تطور شبكات التواصل الاجتماعي في العالم خلال 3 سنوات الأخيرة 2023- 2021-2022	1
18	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	2

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
20	تحول مسار الزبون في عالم مترابط	1
27	عرض موبيليس (تواني Tw2nty):	2
28	عرض جازي (DJEZZY LEGEND):	3
29	عرض Ooredoo (Dima+)	4
31	سحابة الكلمات لتعليقات عرض موبيليس (تواني tw2nty)	5
32	قطبية المشاعر لمراجعات تعليقات موبيليس (تواني tw2nty)	6
33	مصفوفة التقاطع لتعليقات عرض موبيليس (تواني tw2nty)	7
35	سحابة الكلمات لتعليقات عرض جازي (DJEZZY LEGEND)	8
35	قطبية المشاعر لمراجعات تعليقات عرض جازي (DJEZZY LEGEND)	9
36	مصفوفة التقاطع لتعليقات عرض جازي (DJEZZY LEGEND)	10
37	سحابة الكلمات لتعليقات عرض اوريدو (Dima+)	11
38	قطبية المشاعر لمراجعات تعليقات عرض اوريدو (Dima+)	12
39	مصفوفة التقاطع لتعليقات عرض اوريدو (Dima+)	13



المقدمة

المقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا، حيث تشكل الطريقة التي نتواصل بها، ونتفاعل، وحتى نتخذ قرارات الشراء. لقد برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية لا تسمح للشركات بالوصول إلى جمهور واسع فحسب، بل تؤثر أيضًا بشكل كبير على سلوك المستهلك.

لقد أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. حيث مكن المستهلكين من الوصول إلى المعلومات ومقارنة المنتجات وقراءة المراجعات والتعليقات والمشاركة في المحادثات مع الشركات وزملائهم المستهلكين. ونتيجة لذلك، تحول سلوك المستهلك من اتخاذ القرار السلبي إلى عملية نشطة ومستنيرة مدفوعة بتوصيات الآخرين، والمحتوى عبر الإنترنت، ومشاركة العلامة التجارية.

تقوم منصات وسائل التواصل الاجتماعي بجمع كميات هائلة من بيانات المستخدم، مما يمكن الشركات من تصميم جهودها التسويقية بما يتناسب مع التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات المحددة. ومن خلال تحليل تفضيلات المستخدم وسلوكياته، يمكن للشركات تقديم محتوى وتوصيات مخصصة، مما يجعل تجربة المستهلك أكثر صلة وجاذبية. يعمل هذا التخصيص على تعزيز المشاركة وزيادة التحويلات.

لذلك تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد الأدوات التسويقية الهامة، وتنبع أهمية هذا العنصر في أنه الأداة الفعالة التي يجب أن تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في دراسة سلوك مستهلكها، وبالتالي التعرف إلى ما يجري في تلك البيئة من متغيرات أو مستجدات لا بد من التعرف عليها بكل موضوعية والتعامل معها بما تستحق من عناية. ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية دراسة سلوك مستهلكها، فشبكات التواصل الاجتماعي من هذا المنطلق ما هي إلا أداة لدراسة سلوك المستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين.

توفر منصات التواصل الاجتماعي مساحة للعلامات التجارية لعرض منتجاتها وخدماتها من خلال المحتوى الجذاب. تعد التعليقات الإيجابية والشهادات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون بمثابة أشكال من الإثبات الاجتماعي، حيث تؤثر على المستهلكين المحتملين من خلال إظهار أن الآخرين لديهم تجارب إيجابية. يعزز هذا التحقق الاجتماعي الثقة ويمكن أن يؤدي إلى زيادة نية الشراء.

وعليه لا يمكن الاستهانة بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. حيث يمكن للشركات تسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين، وبناء الثقة، وزيادة المبيعات. مع استمرار تطور المشهد الرقمي، ستظل مواكبة الاتجاهات الناشئة وتفضيلات المستهلكين

أمرًا بالغ الأهمية للشركات التي تهدف إلى الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.

إشكالية الدراسة:

يمكن صياغة السؤال الرئيسي وفقا لمناقشة إشكالية الدراسة أعلاه كالآتي:

— ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل عملية شراء سلوك المستهلك الرقمي؟

من خلال إشكالية الدراسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة الإدراك للمستهلك الرقمي؟
2. ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة الانجذاب للمستهلك الرقمي؟
3. ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة السؤال للمستهلك الرقمي؟
4. ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة الفعل للمستهلك الرقمي؟
5. ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة التأييد للمستهلك الرقمي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

بناء على ما سبق يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على سلوك المستهلك الرقمي.

الفرضيات الفرعية:

1. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة الإدراك للمستهلك الرقمي؟
2. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة الانجذاب للمستهلك الرقمي؟
3. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة السؤال للمستهلك الرقمي؟
4. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة الفعل للمستهلك الرقمي؟
5. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة التأييد للمستهلك الرقمي؟

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

هناك العديد من المبررات التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع نذكر منها :

❖ المبررات الشخصية :

- ✓ الاهتمام الشخصي بموضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي؛
- ✓ الرغبة في دراسة هذا الموضوع نظرا لأهميته؛

❖ المبررات الموضوعية :

- ✓ الميول الكبير لمعرفة كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي

✓ أهمية الموضوع كون القطاع التسويقي قطاعا هاما في النشاط الاقتصادي؛

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في هذا فيما يلي:

- الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير سلوك المستهلك الرقمي في مختلف مراحل عملية الشراء.
- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي تسويقيا بالنسبة للمستهلك والمنظمة والمجتمع.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف، من اهمها ما يلي:

- التعرف على المفاهيم الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك الرقمي.
- تسليط الضوء على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي
- دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي ، وفهم كيفية استخدامها من قبل المستهلكين الرقميين في مختلف مراحل عملية الشراء.
- تحديد أفضل الممارسات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلك الرقميين.
- تقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها.

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود التي اجريت في اطارها هذه الدراسة فيما يلي

- الحدود الزمانية: الفترة المخصصة للعروض الثلاث لمتعاملي الهاتف النقال
- الحدود المكانية: تعليقات المستخدمين على لعروض الثلاث لمتعاملي الهاتف النقال على شبكة فيسبوك.

منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

من أجل تحقيق النتائج المرجوة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الجانب النظري، من خلال وصف تكنولوجيا المعلومات، وتعريف شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي، بالاعتماد على مختلف المصادر متماثلة الكتب، مجالات، مقالات أطروحات.

أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الدراسة النوعية من خلال تحليل المحتوى واستخدام

لذلك اداة Nvivo11.

الدراسات السابقة والقيمة المضافة

انطلقت الدراسة الحالية، واستندت إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، أو أحد جزئياتها ومتغيراتها، فيما تميّزت كُلُّ منها بهدف معين، في إطار زمني ومكاني مُختلف، وبذلك أتت هذه الدراسات السابقة مشابهة، أو مغايرة، للدراسة الحالية، مع ما تعمل هذه الأخيرة من إضافته كقيمة علمية، لما توصلت إليه الدراسات السابقة.

عرض الدراسات السابقة

سيتم فيما يلي عرض وتلخيص أهم ما جاء في الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، من أجل تسهيل عملية المقارنة لاحقاً بينها.
أولاً-الدراسات باللغة العربية: نوردها فيما يلي:

1- دراسة بعنوان "تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين الجزائريين : دراسة حالة فيسبوك" للباحثة بسمة بوصيري، جامعة الجزائر .2020

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، على سلوك الشراء لدى المستهلكين الجزائريين، المنهج: استطلاعي تحليلي العينة 211: مستخدماً للهاتف المحمول في الجزائر، أداة الدراسة: استبيان إلكتروني.
النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام فيسبوك له تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين الجزائريين في جميع مراحل عملية الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، وصولاً إلى تقييم ما بعد الشراء.

ويمكن تلخيص أهم النتائج على النحو التالي:

مرحلة إدراك الحاجة: يلعب فيسبوك دوراً هاماً في مساعدة المستهلكين على إدراك احتياجاتهم من خلال الإعلانات والتوصيات من الأصدقاء والشخصيات المؤثرة.
مرحلة البحث عن المعلومات: يعتمد المستهلكون الجزائريون بشكل كبير على فيسبوك للبحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات قبل الشراء، وذلك من خلال قراءة المراجعات ومشاهدة الفيديوهات ومقارنة الأسعار.

مرحلة تقييم البدائل: يستخدم المستهلكون فيسبوك لمقارنة البدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال قراءة التعليقات والمقارنات والتقييمات.

مرحلة قرار الشراء: يمكن أن يؤثر فيسبوك بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال العروض الترويجية والحسومات التي تقدمها الشركات على المنصة.

مرحلة تقييم ما بعد الشراء: يستخدم المستهلكون فيسبوك لمشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات بعد الشراء، وذلك من خلال كتابة المراجعات ونشر الصور ومقاطع الفيديو.

2- دراسة بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك : دراسة تطبيقية على المستهلكين الجزائريين" للباحثات فاطمة الزهراء حباشي و سعاد زروال، جامعة قاصدي مرباح، 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك الجزائري، مع التركيز على تأثيرها على سلوكيات الشراء، واتخاذ القرارات الشرائية، ومدى اعتماد المستهلكين على آراء المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي. المنهج: وصفي تحليلي، العينة 300: مستهلك جزائري، أداة الدراسة: استبيان إلكتروني. النتائج: أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في تغيير سلوك المستهلك الجزائري من خلال التأثير على وعيهم بالمنتجات والخدمات، واتخاذ قرارات الشراء، وسلوكيات ما بعد الشراء.

3- دراسة بعنوان "اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين الجزائريين : دراسة حالة شركة اتصالات" للباحث عبد الحميد دربال، جامعة وهران 1:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين الجزائريين، مع التركيز على دراسة حالة شركة اتصالات محددة. المنهج: تجريبي، العينة 200: مستهلك جزائري، أداة الدراسة: تجربة ميدانية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين الجزائريين من خلال التأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية.

4- دراسة بعنوان "تأثير التسويق المؤثر على سلوك الشراء للمستهلكين الجزائريين عبر إنستغرام" للباحثة خديجة بوعلام، جامعة الجزائر 3:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق المؤثر على سلوك الشراء للمستهلكين الجزائريين عبر منصة إنستغرام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بجمع البيانات من خلال: استبيان: تم توزيعه على عينة من مستخدمي إنستغرام في الجزائر لقياس مدى تأثرهم بالتسويق المؤثر عند اتخاذ قرارات الشراء. مقابلات: تم إجراء مقابلات مع مؤثرين على إنستغرام لفهم استراتيجياتهم التسويقية وتأثيرهم على متابعيهم.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق المؤثر له تأثير كبير على سلوك الشراء للمستهلكين الجزائريين عبر إنستغرام، وذلك من خلال:

- زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات: يُساهم التسويق المؤثر في زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة من خلال محتوى جذاب ومُقنع يُقدمه المؤثرون.
- بناء الثقة بالمؤثرين: يثق المستهلكون الجزائريون بالمؤثرين الذين يتابعونهم ويحترمون آرائهم، مما يجعلهم أكثر عرضة لشراء المنتجات التي يروجون لها.
- التأثير على قرارات الشراء: يمكن أن يُؤثر التسويق المؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصةً عندما يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات جديدة أو غير معروفة.

ثانيا-الدراسات باللغة الأجنبية: يتم فيما يلي توضيح الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة:

1-دراسة بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين" للباحثة كيمبرلي كي. هاو، جامعة جورج ميسون، 2009.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، مع التركيز على تأثيرها على:

- الوعي بالمنتجات والخدمات: كيف تُساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة؟
- البحث عن المعلومات: كيف يستخدم المستهلكون شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات قبل الشراء؟
- تقييم البدائل: كيف يستخدم المستهلكون شبكات التواصل الاجتماعي لمقارنة البدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء؟
- قرار الشراء: كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
- سلوكيات ما بعد الشراء: كيف يستخدم المستهلكون شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات بعد الشراء؟

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بجمع البيانات من خلال:

- استبيان: تم توزيعه على عينة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة لقياس مدى تأثيرهم بشبكات التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت.
- مقابلات: تم إجراء مقابلات مع مستخدمين متمرسين لشبكات التواصل الاجتماعي لفهم كيفية استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي عند الشراء عبر الإنترنت.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، وذلك من خلال:

- زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات: تُساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة من خلال الإعلانات والتوصيات من الأصدقاء والشخصيات المؤثرة.
- البحث عن المعلومات: يعتمد المستهلكون بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات قبل الشراء، وذلك من خلال قراءة المراجعات ومشاهدة الفيديوهات ومقارنة الأسعار.
- تقييم البدائل: يستخدم المستهلكون شبكات التواصل الاجتماعي لمقارنة البدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال قراءة التعليقات والمقارنات والتقييمات.

- قرار الشراء: يمكن أن تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال العروض الترويجية والحسومات التي تقدمها الشركات على المنصة.
- سلوكيات ما بعد الشراء: يستخدم المستهلكون شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات بعد الشراء، وذلك من خلال كتابة المراجعات ونشر الصور ومقاطع الفيديو.

من خلال استعراضنا لبعض الدراسات السابقة حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي تم استخلاص العديد من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تثرى الدراسة الحالية، ويمكن إيضاح أوجه الشبه والاختلاف في الجدول الآتي:

الدراسات	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة بسمة بوصيري	تتقارب هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الجانب النظري الذي يعتمد على الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك الرقمي الاعتماد على المنهج الوصفي في كلتا الدراستان.	تختلف الدراستان من حيث مكان إجراء الدراسة، حيث أن الدراسة السابقة قد تمت في تم إجراء مقابلات مع مؤثرين على إنستغرام ، بينما الدراسة الحالية كانت في عبر شتى وسائل المواقع الاجتماعي، إضافة إلى ذلك اختلاف المدة الزمنية أين تم اعتماد الدراسة السابقة سنة 2020 بينما الدراسة الحالية يتم إعدادها سنة 2024.
دراسة فاطمة الزهراء حباشي و سعاد زروال	تشابه الدراسة في الجانب النظري وتم الاعتماد في ذلك على المنهج التحليلي، أين تم تحليل الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الموضوع، التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك الرقمي	اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية من خلال المكان، فالدراسة السابقة تمت في عينة من 300 مستهلك جزائري. ومن ناحية الزمان أيضا في 2021. اما الدراسة الحالية تمت في 2024.
دراسة عبد الحميد دربال	تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث المنهج المتبع، وهو المنهج الوصفي وأيضا من الجانب النظري الذي	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث المكان حيث أن الدراسة السابقة تمت في دراسة حالة شركة اتصالات محددة ، وأما الدراسة الحالية تتم عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث الزمان فالدراسة السابقة في سنة 2009، أما الدراسة الحالية سنة 2024.	تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث الجانب النظري لشبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي والمنهج المتبع، وهو المنهج الوصفي ودراسة سلوكيات الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين	دراسة كيمبرلي كي. هاو
--	---	-----------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ما سبق

تكتسب دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي أهمية كبيرة لعدة أسباب:

1. فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل:

- تُساعدنا على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تُمكننا من تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت.
- تُساعدنا على فهم كيفية استخدام المستهلكين لشبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات ومقارنة الأسعار وقراءة المراجعات.

2. تحسين استراتيجيات التسويق:

- تُمكننا من تطوير حملات تسويقية أكثر فعالية على شبكات التواصل الاجتماعي .
- تُساعدنا على استهداف المستهلكين المناسبين بالرسائل الصحيحة في الوقت المناسب.
- تُمكننا من قياس عائد استثمار حملات التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي .

3. بناء علاقات أقوى مع العملاء:

- تُمكننا من التواصل مع العملاء بشكل مباشر وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- تُساعدنا على بناء الثقة والولاء بين العملاء والعلامة التجارية.
- تُمكننا من حل مشكلات العملاء وتحسين تجربتهم بشكل عام.

4. تطوير منتجات وخدمات جديدة:

- تُمكننا من فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم بشكل أفضل.
- تُساعدنا على تطوير منتجات وخدمات تلي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.
- تُمكننا من اختبار أفكار المنتجات والخدمات الجديدة مع المستهلكين قبل طرحها في السوق.

5. مواكبة أحدث الاتجاهات:

- تُمكننا من البقاء على اطلاع على أحدث اتجاهات سلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي .
- تُساعدنا على تعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بنا لتتناسب مع هذه الاتجاهات.

- تُمكننا من البقاء متقدمين على المنافسين.

بالإضافة إلى هذه الفوائد، فإن دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي يمكن أن تُساعدنا أيضًا على:

- تحسين خدمة العملاء
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- تعزيز المشاركة الاجتماعية
- تحسين سمعة العلامة التجارية

بشكل عام، فإن دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي ضرورية لأي عمل تجاري يريد النجاح في العصر الرقمي.

بالإضافة إلى الفوائد المذكورة أعلاه، إليك بعض الأمثلة المحددة لكيفية استخدام الشركات لدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي:

- يمكن لشركة مستحضرات التجميل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتتبع اتجاهات الماكياج وتحديد المنتجات الجديدة التي من المرجح أن تكون شائعة لدى المستهلكين.
 - يمكن لشركة ملابس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أنواع الملابس التي يبحث عنها المستهلكون وشراؤها.
 - يمكن لشركة إلكترونيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لفهم كيفية استخدام المستهلكين لأجهزتهم الإلكترونية وتحديد الميزات الجديدة التي من المرجح أن تكون مرغوبة.
- من خلال دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي، يمكن للشركات كسب ميزة تنافسية وتحسين نتائجها النهائية.

هيكل الدراسة:

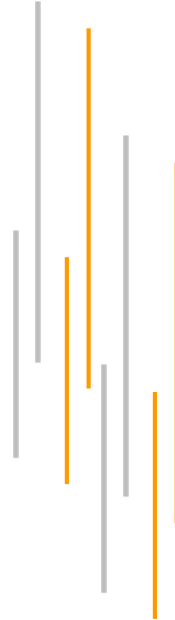
من أجل الإجابة على جملة التساؤلات المطروحة، ومعالجة موضوع الدراسة، تم تقسيم هذه الأخيرة بالشكل التالي:

الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي حيث يتكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني نظرة عامة حول سلوك المستهلك الرقمي والمبحث الثالث تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي

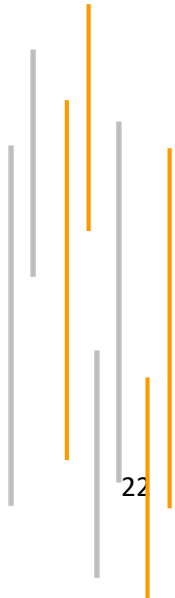
الفصل الثاني: تم تناول في هذا الفصل الدراسة التحليلية التقييمية لدراستنا حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة والمبحث الثاني تحليل البيانات والمبحث الثالث النتائج وإختبار الفرضيات.

الفصل الاول



اساسيات حول شبكات التواصل
الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي



تمهيد:

بجانب الثورة الرقمية الهائلة التي شهدناها في العقود الأخيرة، لاحظنا أيضًا تحولًا كبيرًا في سلوك المستهلك وطريقة تفاعله مع العلامات التجارية والمنتجات. لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عاملًا محوريًا في هذا التغيير، حيث أصبحت واحدة من الوسائل الرئيسية التي يتواصل من خلالها الأفراد ويتبادلون المعلومات والآراء.

من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للأفراد الآن التواصل مع العلامات التجارية بشكل مباشر وغير مسبوق، وهذا يعني أنها أصبحت واحدة من الوسائل الرئيسية لبناء العلاقات بين المستهلك الرقمي والعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن شبكات التواصل الاجتماعي توفر منصة لتبادل المعرفة والتجارب بين المستهلكين الرقميين، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وتفضيلات المنتجات. ومع تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تزداد أيضًا أهمية فهم كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك الرقمي. إذ يصبح من الضروري دراسة مختلف جوانب هذا التأثير، بما في ذلك مراحل عملية الشراء وكيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على كل منها. وهذا لفهم التحولات الحالية في سلوك المستهلك وتكييف العلامات التجارية معها.

وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل الذي بدوره ينقسم الى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي؛

المبحث الثاني: نظرة عامة حول سلوك المستهلك الرقمي؛

المبحث الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي

تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية وثقافية وتكنولوجية هامة تُشكّل جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، تُوفّر هذه الشبكات منصات للتواصل والتفاعل بين الأفراد ومشاركة المعلومات والأفكار والخبرات. كما تعتبر أدوات فعّالة في تسويق المنتجات، حيث تُتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع من العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات قوية معهم، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين أهم المصطلحات المهمة في الوقت الراهن و لها عدة تعريفات نذكر من بينها:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات. (منى، 2018)

تعرف على انها الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية مما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على تبادل المعارف والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع. (كنعان، 2015)

عرفها سعد البطوطي: في كتابه التسويق السياحي " انها مواقع ويب، أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة). مشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة خدمات للمستخدمين (مبي، 2015)، كمشاركة الملفات والمحدثات الفورية والبريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو والصور والتدوين. (المقدادي، 2011)"

في تعريف موجز لها تعرف على انها استخدام تطبيقات الأنترنت للتواصل والاتصال بالغير. كما تعرف: بانها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم. (السويدي، 2014)

من خلال التعريفات السابقة نجد ان شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت أدوات قوية للتسويق، خاصة في مجال الخدمات. حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصاً فريدة للتواصل مع العملاء المحتملين الحاليين، وبناء علاقات قوية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد المبيعات كاستخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. يمكن أن يتضمن ذلك إنشاء محتوى جذاب، والتفاعل مع المتابعين، وإطلاق حملات إعلانية فهي توفر منتجات غير ملموسة تقدم قيمة للمستهلكين.

الفصل الأول أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي

تشمل الخدمات مجموعة واسعة من الصناعات، مثل الرعاية الصحية، والتعليم، والاستشارات، والضيافة

وقد شهد العالم خلال 3 سنوات الأخيرة 2021-2022-2023 تطوراً كبيراً في شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول 01: تطور شبكات التواصل الاجتماعي في العالم خلال 3 سنوات الأخيرة 2021-2022-2023

المؤشر	2021	2022	2023	التغير (2023-2021)
عدد مستخدمي الإنترنت	4.89 مليار	5.03 مليار	5.34 مليار	+9.2%
نسبة مستخدمي الإنترنت من إجمالي سكان العالم	61.3%	63.1%	66.9%	+9.3%
معدل استخدام الإنترنت شهرياً	189 ساعة	192 ساعة	200 ساعة	+5.8%
عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	3.80 مليار	4.20 مليار	4.65 مليار	+22.1%
نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من إجمالي سكان العالم	47.5%	52.1%	58.1%	+22.3%
معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً	125 ساعة	135 ساعة	142 ساعة	+13.6%
منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	فيسبوك، واتساب، ويوتيوب، وإنستغرام، وتويتر	فيسبوك، واتساب، ويوتيوب، وإنستغرام، وتويتر	فيسبوك، واتساب، ويوتيوب، وإنستغرام، X (Twitter)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقرير عن شبكات التواصل الاجتماعي لعالم 2023 URL social media payments report 2023 On Statista statista.com

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع Classmates.com، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى منطقة لعدة مدارس، وجمعها تشترك في هذا الموقع، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعهم الدراسة في

مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة في أماكن متباعدة، حيث كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر، وهو موقع Sixdegrees.com، وكان ذلك عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر على عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود وقد أتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات كإنشاء الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء، ومع بداية عام 2002 انطلق موقع Fridendster.com الذي تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهر في فرنسا موقع Skyrok.com كمنصة للتدوين ثم تحول بعدها إلى موقع تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب، وفي عام 2003، ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت العديد Linkendin.com التي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو 2003، ثم تم في عام 2004 إنشاء موقع فيس بوك بواسطة "زوكربيج"، واستمر موقع الفيس بوك مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر بعد ذلك أن يفتح أبواب الموقع أمام كل من يرغب باستخدامه (مرزوك، 2020). و بظهور موقع التواصل الاجتماعي Twitter كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي في عام 2007، إنتشرت فكرة التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة (اميمة علي شيخ الدين النور ، سناء سعد الدين حامد صبيحي ، و منال محمد الشرقاوي علي باحث ، 2020).

وبعد ذلك توالى تأسيس شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدميها، وبروز دور هذه الشبكات كفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، وفي الوقت الراهن أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة في التواصل الاجتماعي (شفيق، 2010)

المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ونماذجها

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف أنواع ونماذج شبكات التواصل الاجتماعي وهي كالتالي:

1- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تقسم شبكات التواصل الاجتماعي حسب الاهتمام والاستخدام إلى:

➤ أنواع رئيسة وهي:

- شبكات شخصية: وهي عبارة عن شبكات لأشخاص محددين وأفراد ومجموعات يتمكنون من خلالها من التعرف وتكوين صداقات فيما بينهم.
- شبكات ثقافية: وهي شبكات متخصصة بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم أو اختصاص مشترك مثل Library thing.

- شبكات مهنية: تجمع الأفراد المتشابهين في المهنة وتقوم كذلك بخلق بيئة تدريبية وتعليمية فاعلة بينهم (سلمان، 2017).

2- أمثلة عن شبكات التواصل الاجتماعي:

- الفيس بوك: هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والملاء، بهدف التواصل وإعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم، يصبح الناس عند استخدامهم للفيس بوك، قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، مع الاطلاع الدائم لما يجري في العالم وما حولهم، ويمكنهم من مشاعرهم وهمومهم الحياتية، وتأسس الفيس بوك على يد مارك في عام 2004 في جامعة هارفارد، واقتصر الانتساب للفيس بوك في بدايته على طلاب هارفارد، ثم توسع ليشمل باقي الجامعات والكليات، ثم انتشر بشكل واسع في العالم (قمحية، 2017).

- تويتر (X): ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2001م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للاستخدام العام في أكتوبر 2006 وفي أبريل 2007 قامت الشركة بفصل الخدمة، وتكوين شركة جديدة باسم "تويتر" Twitter وبدا الموقع في الانتشار عالميا كخدمة جديدة من حيث التقديم والتدوينات المصغرة، ومنذ مارس 2012 أصبح موقع تويتر متوفرا باللغة العربية، ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين، وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونون في تسجيل السبق وأصبح منصة تسويقية تنفق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم.

- اليوتيوب: You Tube : تأسس موقع يوتيوب You Tube بمشاركة مجموعة من الباحثين في شركة بي بال، وأصبح الموقع جاهزا للعمل عام 2005 ثم توسع وازداد عدد زواره ومستخدميه حتى وصل إلى أكثر من 100 مليون زائر يوميا والآن قد وصل إلى أكثر من 2 مليار مشاهد يوميا، ويعد موقع اليوتيوب من أفضل المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل الفيديو وعرضه ونشره دون قيود رقابية (آخرون، 2015).

- الواتساب: Whatsapp : تأسس الواتس اب Whatsapp في عام 2005 من قبل الأمريكي "بريان اکتون" Bryan Acton والأوكراني جان كوم Jan Com، وكلاهما موظفين سابقين في موقع ياهو Yahoo، ويقع مقرها في سانتا كلارا بكاليفورنيا وقد قامت شركة الفيسبوك بشراء الواتس اب في 19 فبراير من العالم 2014، ويتيح تطبيق الواتس اب التواصل المباشر بين الأفراد وتبادل الرسائل الكتابية والصور ومقاطع الفيديو، لفورية المعلومات وسهولة استخدامه، حيث يتيح للأشخاص تبادل المعلومات في مختلف المجالات الثقافية والدينية، والاجتماعية وإرسال الملفات (الرزاق، 2016).

- لينكدان::Linkedin: هو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات ويقدم العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، ويفتح عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات الباحثة على الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من الموقع نفسه، وفي ذلك توفير استخدام العنصر البشري في الشركة (شفرة، 2014).

المطلب الرابع: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

هناك مجموعة من الخصائص نذكر منها:

1. المشاركة: participation: إنّ شبكات التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
2. الانفتاح: Openness: معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، والإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجه أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
3. المحادثة: Conversation: حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية، من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروفة.
4. المجتمع Community: شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة مثل التصوير الفوتوغرافي في قضية سياسية، ويصبح العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.
5. الترابط Comuctedness: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع اتصال أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا (يوسف، 2014).

المطلب الخامس: شبكات التواصل الاجتماعي (السلبيات والايجابيات والتأثيرات)

1-ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي: هناك الكثير من الإيجابيات نذكر منها:

➤ الاستخدامات والاتصالات الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات ويمكن من خلال الشبكات

الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية. (أسعد و عبد الحميد طلعت و آخرون، 2000)

➤ الاستخدامات التعليمية:

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة في كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المؤسسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر. واستخدامات الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

➤ الاستخدامات الإخبارية:

أتاحت الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لما فقد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام (الشاعر، 2015).

2- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الفوائد العديدة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، إلا أن هناك بعض السلبيات التي يجب مراعاتها أيضاً:

- 1- إهدار الوقت: يمكن أن يكون قضاء الكثير من الوقت على شبكات التواصل الاجتماعي أمراً ضاراً بالإنتاجية، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة وأصحاب المشاريع الفردية.
- 2- التكلفة: يمكن أن تكون حملات الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي باهظة الثمن، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة. بالإضافة إلى ذلك، قد تحتاج الشركات إلى الاستثمار في أدوات وأنظمة لإدارة تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.
- 3- سمعة العلامة التجارية: يمكن أن تؤدي التعليقات والمراجعات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى إلحاق الضرر بسمعة العلامة التجارية. من المهم مراقبة ما يقال عن شركتك على الإنترنت والرد على أي مخاوف بطريقة سريعة ومهنية.
- 4- الخصوصية والأمان: قد تُعرض مشاركة البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين لخطر سرقة الهوية والاحتيال الإلكتروني. من المهم للشركات أن يكون لديها سياسات قوية لحماية خصوصية بيانات عملائها.
- 5- الإدمان: يمكن أن يصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمراً إدمانياً، مما يؤدي إلى مشاكل في التركيز والإنتاجية والعلاقات الشخصية.

- 6- انتشار المعلومات المضللة: يمكن أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي منصة لانتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة. من المهم للشركات أن تكون على دراية بهذا الخطر وأن تتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها. (موصلي، 2015)
- 7- التنمر الإلكتروني: يمكن أن يتعرض المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي للتنمر الإلكتروني والمضايقات. من المهم للشركات أن توفر بيئة آمنة وداعمة لمستخدميها.
- 8- عدم المساواة في الوصول: لا تملك جميع الشركات نفس القدر من الوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي أو الموارد لاستخدامها بشكل فعال. قد يؤدي هذا إلى تفاقم عدم المساواة في السوق.
- 9- التأثير على الصحة العقلية: أظهرت الدراسات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مفرط يمكن أن يكون له تأثير سلبي على الصحة العقلية، بما في ذلك زيادة القلق والاكتئاب.
- 10- التأثير على البيئة: إن تشغيل مراكز البيانات الضخمة اللازمة لتشغيل شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير سلبي على البيئة (kujur & bijoy chter, 2015).

المبحث الثاني: نظرة عامة حول سلوك المستهلك الرقمي

عادةً ما يكون المستهلك الرقمي هو المستخدم النهائي لبعض المواد والمنتجات التي تستخدم في تجميع منتج معين وتُطرح في السوق. بينما يمكن أن يكون المستهلك الرقمي النهائي هو المتلقي الأخير للخدمة أو المنتج، سواء كانت لأغراض شخصية أو منزلية. ببساطة، المستهلك الرقمي يمثل النقطة الأساسية التي يجب أن يركز عليها في توجيه عمليات الإنتاج والتسويق. ولا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم واطلاع تامين بأساليب استهلاك منتجاته.

واليوم، تدرك العلامات التجارية قدرة المستهلك الرقمي على تحدي قواعد المنافسة الحالية. كما ترى في العالم الرقمي فرصًا بنّاءة مثل التفاعل مع العملاء وتقديم خدمة عالية الجودة تلقى استحسانهم، مما يجعل هؤلاء المستهلكين يعتبرون سفراء يروجون للمنتج أو الخدمة المقدمة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الرقمي

ان سلوك المستهلك الرقمي مثل السلوك البشري الآخر، يتغير بشكل طبيعي مع حدوث التغييرات فيما يتعلق بالتطورات التكنولوجية والاقتصادية والمجتمعية الأخرى.

انهم المستهلكين الأكثر نشاطًا ووعياً وطلباً لشراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم عبر الإنترنت وبقية الوسائط الرقمية المتاحة في البيئة الرقمية، وأطلقا على هذا النوع من المستهلكين "المستهلك الرقمي" الذي لا يرغب أن يكون مجرد متلقي للعروض والرسائل الترويجية بل يريد الاستمتاع والتفاعل مع المنظمة للحصول على تجربة شراء إيجابية والتفاعل مع المستهلكين الآخرين ومشاركة تجربتهم.

ان المستهلك الرقمي يتصف بالعديد من الخصائص منها نمط الحياة التي يمارسها التي تتصف بضيق الوقت المتاح له وإنه عقلائي وذا كفاءة في صنع القرار الشرائي. (عبدالله، محمد محمود عبد الله ، و أحمد قيس جلال ، 2022)

كما ويقصد بسلوك المستهلك الرقمي التصرفات والافعال التي تصدر عن المستهلك الرقمي في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك او الشراء (طعيمة، 2008، الصفحات 186-187).

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك الرقمي

يمكن تحديد جملة من الخصائص التي تميز هذا السلوك، وهي على النحو التالي:

- 1- هو نشاط ذهني وحركي، بمعنى أنه ليس مقتصرًا على الذهن وحسب، وإنما يرتبط بأفعال واقعية؛ ما يعني أنه ينقلنا من السلوك إلى الفعل.
- 2- تؤثر فيه عوامل داخلية، مثل الاستعدادات النفسية، الدوافع السيكلوجية، وعوامل خارجية كذلك، كتأثير الجماعات، والأسرة وما إلى ذلك.

- 3- لا يأتي السلوك عفويًا، ولا ينتج عنه الفعل دفعة واحدة، بل ثمة رحلة طويلة يقطعها المشتري من السلوك إلى الفعل، ولكنها تنتهي بإشباع الرغبة عبر شراء المنتج.
- 4- يمكن التعرف على هذا السلوك؛ من خلال التصرفات والحركات والأفعال التي يقوم بها هذا المستهلك الرقمي أو ذلك.
- 5- المؤكد أن سلوك المستهلك الرقمي ليس ثابتًا بحال من الأحوال، بل هو دائم التغير والتبدل، ومن هنا تأتي صعوبة دراسته وتحديد ملامحه العامة (مجدل، ريان امينة، و معراج هوارى، 2013، صفحة 55).

المطلب الثالث: أنواع المستهلك الرقمي

يتفرع سلوك المستهلك الرقمي إلى عدة أنواع طبقًا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:

- 1- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:
 - 1-2- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
 - 1-3- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.
 - 2- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:
 - 1-2- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
 - 2-2- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
 - 3- حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:
 - 1-3- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
 - 2-3- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات (المؤذن، مبادئ التسويق، 2002، الصفحات 235-238).
 - 4- حسب العدد: ينقسم إلى:
 - 1-4- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
 - 2-4- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا. إن دراسة سلوك المستهلك الرقمي ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي وهذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير، و نتناول في المطلب الموالي أهم العوامل التي أدت إلى تطور علم سلوك المستهلك الرقمي فعال (المؤذن، مبادئ التسويق، 2002، صفحة 240).

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي

أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي تنبع من الفوائد التي تعود على جميع أطراف عملية التبادل، حيث تشمل فهم تحركات المستهلك الرقمي الفردي، وتأثيراتها على مستوى الأسرة كوحدة اقتصادية، وتأثيراتها الواسعة على المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية، وحتى على الجهات الحكومية.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي بالنسبة للمستهلك:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية:

- التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع نظرا لأن الإنترنت وبقية القنوات الأخرى متاحة طوال اليوم، فلا توجد قيود زمنية على الوقت الذي يريد فيه الزبون شراء منتج عبر تلك القنوات.
- عرض اسعار المنتجات بشكل واضح وشفاف، قد تقوم الشركة بتغيير الأسعار بانتظام أو تقديم عروض خاصة (أنيس أحمد عبدالله، محمد محمود عبدالله، و أحمد قيس جلال، 2022، صفحة 82).
- تفيد دراسات سلوك المستهلك الرقمي في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتوج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك الرقمي و بالمواصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك الرقمي وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل : ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق و أماكن التسوق الأكثر مرغوبية.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الرقمي في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع (المؤذن، مبادئ التسويق، 2002، صفحة 241).

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك الرقمي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك الرقمي إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلك الرقمي.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة .
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك الرقمي عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا - و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلك الرقمي وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب (سمير حسين الوادي و مصطفى سعيد الشيخ، 2016، صفحة 106).

1-2- بالنسبة للمنظمة:

- يحقق سلوك المستهلك الرقمي العديد من المنافع للمنظمات نذكر منها:
 - تقليل تكاليف الترويج التي تتحملها المنظمة وتعزيز الوصول للزبائن والتفاعل معهم بشكل مباشر الذين لا يمكن الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التوزيع الحالية. واتمام عمليات الشراء من قبلهم بسرعة عالية وبغض النظر عن موقعهم الجغرافي.
 - تطوير العلاقات بين المنظمة والزبائن حيث يصبح الزبائن الموالين أكثر ثقة بالمنظمة ويساهمون في توطيد العلاقة بين الطرفين.
 - يتيح للمنظمات عرض منتجاتها في الأسواق العالمية دون انقطاع طويلة أيام السنة وعلى مدار ساعات اليوم وهذا يحقق لها فرصة لزيادة المبيعات و الأرباح. (أنيس أحمد عبد الله ، محمد محمود عبد الله ، و أحمد قيس جلال ، 2022 ، صفحة 82)

2-2 بالنسبة لرجل التسويق:

تسهم دراسة سلوك المستهلك الرقمي اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلك الرقمي الى شرائح متجانسة مما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة؛ إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية؛ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة. (اسماعيل، 2001، صفحة 206)

المطلب الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك الرقمي وأسبابها

وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الاتصال انتشاراً بين الشباب اليوم؛ وبالتالي هي تعتبر منصة مثالية للترويج للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات، ولها تأثير مباشر وغير مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وزيادة الرغبة لديهم في استخدام المنتجات المعروضة .

1- أهداف دراسة سلوك المستهلك الرقمي:

ان دراسة سلوك المستهلك الرقمي تهدف الى جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلك الرقمي الشرائية، اضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة، اخرى كما أن دراسة سلوك المستهلك الرقمي تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

وهناك الكثير من الأهداف أهمها:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الرقمي الفرد في امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.
- ان دراسة ثقافة المستهلك الرقمي (الدين، اللغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد...الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- كما أن دراسة دوافع المستهلك الرقمي تجعل المؤسسة تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلك الرقمي تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلك الرقمي.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك الرقمي في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها، و تستطيع بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها.
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك الرقمي من المحافظة على حصتها السوقية و السعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- عندما تريد المؤسسة ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين الرقميين، و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، و الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
- تمثل دراسة سلوك المستهلك الرقمي بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع امكاناتها المادية و البشرية بما يخدم مصلحة المستهلك الرقمي و المؤسسة على السواء.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك الرقمي حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، و ذلك لخلق توازن بين الامكانيات المتاحة من جهة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- تهدف مختلف الحكومات في العالم الى خلق الرفاه الاجتماعي و الاقتصادي و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك الرقمي و حاجاته. (العوادلي، 2006، صفحة 17).
- فاذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها انتاج ما يمكن تسويقه، فان دراسة حاجات المستهلكين الرقميين و رغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة اذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، و اذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين الرقميين في تغير مستمر فان دراسة سلوك المستهلك الرقمي يجب أن تكون بصفة مستمرة.

2- أهمية المنصات الرقمية:

يؤكد فيليب كوتلر في كتابه "التسويق 4.0" على أهمية المنصات الرقمية كأدوات رئيسية للتسويق في العصر الرقمي، وذلك للأسباب التالية:

- الوصول إلى جمهور واسع: تُتيح المنصات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، للشركات الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين من جميع أنحاء العالم.
- التواصل والتفاعل مع العملاء: تُوفّر المنصات الرقمية قنوات فعّالة للتواصل والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر.
- جمع البيانات وتحليلها: تُتيح المنصات الرقمية للشركات جمع كميات هائلة من البيانات حول سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، مما يُساعد على تحسين استراتيجيات التسويق.
- بناء علاقات قوية مع العملاء: تُساعد المنصات الرقمية على بناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء من خلال توفير محتوى مُفيد ودعم مُتواصل.
- خفض تكاليف التسويق: تُعدّ المنصات الرقمية أدوات فعّالة من حيث التكلفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية واكتساب عملاء جدد.
- قياس نتائج الحملات التسويقية: تُتيح المنصات الرقمية للشركات قياس نتائج حملاتها التسويقية بدقة وتحليلها بشكل فعّال. (كوتلر، التسويق 4.0، 2017)

3- أسباب دراسة سلوك المستهلك الرقمي:

كما توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك الرقمي نذكر منها ما يلي:

✓ قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين ادى تقديم العديد من المسموعات السلعية اليت غالبا ما تكون إما معدلة أو حمسنه والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غري أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يوكبها الفشل فب المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصيري في دراسة حاجات ورغبات المستهلك الرقمي و بالتالي طرح منتجات ال تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.

✓ الاهتمامات البيئية :

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و املوا الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار الى إدراك بعض الآثار السلبية إنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم اجتازها حول سلوك المستهلك الرقمي العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة حياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر إجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك الرقمي و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

✓ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك الرقمي :

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك الرقمي في العمل إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلك الرقمي قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

✓ الاهتمامات الحكومية المركزية :

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا مصالح المستهلك الرقمي الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك الرقمي نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غري متوافقة و المعايير الدولية.

✓ تزايد عدد الخدمات و تنوعها :

أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثيرين من المشاكل و الأمور التي جيب التعامل معها موضوعية ذلك من خلال إجراء مجلة من الدراسات حول المستهلك الرقمي و التي تساهم في حل هذه المشاكل.

✓ الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية :

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية الا أن ذلك ال يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلك الرقمي المستهدفين في هذه الأسواق و فشل معظم المؤسسات يعود الى إهمال دراسة سلوك المستهلك الرقمي في الأسواق المستهدفة. (عبيدات، 2004)

المبحث الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تفاعل الناس مع بعضهم البعض ومع العالم من حولهم. لقد أصبحت منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب أدوات لا غنى عنها للتواصل والترفيه واكتساب المعلومات وقد أثر ذلك بشكل كبير على سلوك المستهلك الرقمي.

حيث تناول هذا المبحث أربعة مطالب تتمثل فيما يلي:

المطلب الأول: قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص الذم يريد إشباع حاجاته عليه الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، تلقائيا بعملية الاختيار.

علاوة على ذلك، نضجت وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح مؤثرا قويا في قرارات الشراء. توفر قنوات التواصل الاجتماعي للعملاء طريقة سهلة للاتصالات بالعلامات التجارية. يمكن للعملاء التعرف على مؤسسات العلامة التجارية و تصفح آراء اصدقائهم. في اواخر عام 2019، قامت شركة Lyfe Marketing بتوثيق ثلاث حقائق تدعم قوة وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة قرار المستهلك:

- يتخذ 81 بالمئة من العملاء قرارات الشراء بناء على منشورات اصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي (Market force) بمعنى اخر، عندما يتفاعل المتابعون مع صفحة أحد المعلنين، فانهم لا يتواصلون مع هؤلاء المستهلكين فحسب، بل من المحتمل ان يؤثروا أيضا على جميع اتصالاتهم.
- يقول 71 بالمئة ان حالات وسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم أكثر عرضة لشراء احد العناصر (Hubspot). عندما يقوم الأشخاص بإحالة علامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، يعزز المعلن إمكانات مبيعاته مع كل من يرى هذا المنشور.
- زيادة بنسبة 133 بالمئة في التحويلات عندما يرى المتسوقون على الهاتف المحمول تقييمات جيدة حول العلامة التجارية قبل شراء أحد العناصر (Bazaarvoice)، يمكن ان تساعد التقييمات الرائعة على فيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في إقناع الأشخاص بتجربة الاعمال التجارية. (HARTMAN، 2020، صفحة 69)

1- طبيعة عملية قرار الشراء:

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي، خاصة فيما يتعلق بمختلف الادراكات كعدد البدائل المتاحة أمامه، الادراك أيضا لرجل التسويق ان المستهلك الرقمي يصنع العديد من القرارات تتعلق بسلوكه عند الشراء كالبعض في القرارات يؤثر على قرارات المستهلك الرقمي الشرائية.

ويمكن القول ان عملية اتخاذ القرار الشرائي هي:

"هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك الرقمي من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية

حاجة تخصه". (autres, 2004, p. 167)

قرار الشراء هو: " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل". (Denis Darpy & Pierre Volle, 2003, p. 161)

كما تعرف على انه: " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (واخرون، 2005، صفحة 96)

و في تعريف اخر هو سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، وأخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ. (طه، 2018)

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن إجراءات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرقمي تتضمن جمع المعلومات، وتحليلها، واختيار البديل المناسب من بين السلع والخدمات المختلفة، وذلك بهدف تحقيق أهداف معينة وحل مشكلات محددة.

2- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك الرقمي ويمكن تقسيمها الى خمسة مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول 02: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

1- الشعور بالمشكل (التعرف على الحاجة)
2- البحث عن المعلومات
3- تقييم
4- قرار الشراء
5- الشعور اللاحق

Source : Philip Kotler et autre, Marketing Management, 12Edition, P.229.

1-2: التعرف على الحاجة: تعد الحاجة احدى العوامل النفسية التي تؤدي دورا كبيرا في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان، الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. (اميمة، سناء، منال، 2020، الصفحات 10-11)

2-2: البحث عن المعلومات: تتعدد المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في مختلف المتاجر، سواء تعلقت هذه المعلومات بتلك التي تظهر على ظهر الغلاف، أو تلك التي يقدمها رجال البيع للمستهلكين، والتي تعتبر جد مهمة ليتخذ المستهلك قرار الشراء، وتختلف الحاجة إلى المعلومات حسب نوع المنتج المراد شرائه. كذلك نجد أن مصادر المعلومات متعددة، ويمكن التمييز بين أربعة مصادر عموما، والتي تتمثل في المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء، والمصادر التجارية كالإعلانات ورجال البيع والموزعين، وطريقة العرض، بالإضافة إلى المصادر التجريبية كالاستخدام المستمر للمنتج، واختياره من طرف المستهلكين. وتختلف هذه المصادر من حيث درجة أهميتها، وأكثر

المصادر انتشارا هي المصادر التجارية، وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية، وقد قسم "Kotler" عملية جمع المعلومات الى أربعة مجموعات هي:

المجموعة الكلية التي تشمل جميع الأسماء التجارية المحتملة، ثم المجموعة الإدراكية أين يتم فيها تصفية هذه الأسماء وتخفيض عددها ثم تأتي المجموعة المختارة والتي تؤخذ بعين الاعتبار، وأخيرا نجد المجموعة التي يتم الاختيار من بينها الأسماء التجارية التي يتخذ على أساسها قرار الشراء. (موزاوي، 2019، الصفحات 118-119)

2-3: تقييم البدائل: تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها والتي تختلف من مستهلك لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، وان لم يتحصل المستهلك على معلومات صحيحة، فحتمًا ستكون عملية التقييم سيئة وغير سليمة، لذا يفترض أن تقوم عملية التقييم للبدائل المعروضة على اسس واضحة، من أجل تسهيل عملية المقارنة بينها على أساس مزاياها وعيوبها، ثم يتم الاختيار النهائي للبدائل المختار. (موزاوي، 2019، الصفحات 118-119)

2-4: اتخاذ قرار الشراء: والتي يتم فيها اختيار المنتج او الخدمة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء يتم وفقا للمفاضلة بين منافع وتكلفة البدائل المتاحة. (اميمة، سناء، منال، 2020، الصفحات 10-11)

2-5: سلوك ما بعد الشراء : يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك الرقمي ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا ، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك الرقمي بانتهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بانها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك الرقمي ، فالانطباع الايجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع ، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك الرقمي بمثابة زبون دائم ، إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك الرقمي من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها ، كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك الرقمي أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرجعية) لعملية الشراء ، لأنها تعني بان المستهلك الرقمي بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة حاجة وان هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها ، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك الرقمي أثناء اتخاذه لقرار الشراء. (البكري، 2007، صفحة 54)

بالنسبة الى المستهلك الرقمي في عصر الاتصال اليوم تغيرت عملية اتخاذ القرارات لدى المستهلكين وذلك بإجراء تحديث لما كان يسمى نموذج (4A's) وهو نموذج قدمه ديريك ركر (Derek Rucker) من كلية كيلوغ للإدارة (Kellogg school of management) تعديلا على "AIDA" يطلق عليه نموذج "4A's": الوعي (Aware)، الموقف (Attitude)، الفعل (Act)، الفعل من جديد (Act again).

(كوتلر، كارتاجايا، و سيتياوان، 2018، صفحة 82)

استناداً إلى هذه المتطلبات، ينبغي إعادة رسم مسار الزبون ليصير في خمسة مراحل (5A's): الوعي (aware)، الجاذبية (appeal)، طرح الأسئلة (ask)، الفعل (act) (التأييد (advocate). (كوتلر، كارتاجايا، و سيتياوان، 2018، صفحة 84) انظر للشكل (1):

الشكل 01: تحول مسار الزبون في عالم مترابط



المصدر: (كوتلر، كارتاجايا، و سيتياوان، التسويق 4.0 marketing الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، 2018، صفحة 85)

المطلب الثاني: استراتيجيات جذب شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك الرقمي

تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على تشكيل وتوجيه قرارات الشراء والمزاجيات الاستهلاكية الرقمية للأفراد. عن طريق تأثيرها على سلوك المستهلك الرقمي:

- إنشاء الرغبة والإلهام: تسعى شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق رغبة وإلهام لدى المستهلك. ويتم ذلك من خلال استعراض منتجات أو خدمات بطريقة مثيرة وملهمة، مما يشجع المستهلكين على البحث عن تجربة مماثلة.
- الاستهداف الدقيق: تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على استهداف فئات معينة من المستهلكين الرقميين بناء على البيانات الديموغرافية والاهتمامات. هذا يزيد من فعالية الإعلانات عبر توجيهها إلى الجمهور المستهدف. (دودين، 2015، صفحة 75)

- تعزيز التفاعل الاجتماعي: بفضل طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي، تشجع على التفاعل الاجتماعي. حيث يقوم المستهلكون بالتعليقات والمشاركة في المحتوى، مما يؤدي إلى نشر التفاعل بشكل أوسع وتأثير أكبر.
- توجيه انتباه المستهلك: بفضل تصميمها المبتكر والجاذب، تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في جذب انتباه المستهلك والبقاء في ذاكرتهم لفترة أطول، مما يؤثر في قراراتهم اللاحقة.
- التأثير عبر التواصل الشخصي: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلكين الرقميين مشاركة تجاربهم وآرائهم حول المنتجات أو الخدمات. هذا يعزز التأثير الشخصي ويجعل هذه الشبكات جزءاً من الحوار الاجتماعي.
- التشجيع على العمل الفوري: بفضل الوظائف التفاعلية مثل الروابط المباشرة وزر الشراء، يمكن للمستهلكين التفاعل واتخاذ إجراءات فورية بمجرد عرض محتوى الشبكة الإلكتروني. (زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى الشيخ، 2017، صفحة 103)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في شبكات التواصل على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي

تتلخص هذه العوامل في أربعة عوامل مهمة هي:

- 1- طبيعة المستهلك الرقمي: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين بحسب خصائصهم الاجتماعية وطبقاتهم ومعتقداتهم ومدى قدرتهم على التعلم وخبراتهم السابقة في التسويق والشراء.
- 2- طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك.
- 3- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعالمته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي الى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاء ويشجعه على شرائها.
- 4- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي احيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء، والظروف المالية و الاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء. (نوري، 2013، الصفحات 142-143)

المطلب الرابع: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الأنترنت في تمكين المستخدمين من انتاج ونشر والسيطرة و نقد وتصنيف والتفاعل مع المنتجات عبر الأنترنت , وما يجعل وسائط التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة انها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات , فانتشارها الواسع جعل المؤسسات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها , وايجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء وبناء عالقات وخلق سلوك جديد اثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات. كما اضافت مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية , اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة الى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك , وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين , حتى اصبح نجاح المؤسسة ال ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك الرقمي من متطلبات , بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة او غيرها من الدوافع لاتخاذ قرار الشراء (حلا بلال بهجت النسور ، اكسمري عامر المناصرة، و محمد عواد الزيادات، 2016، الصفحات 521-523)

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى الإطار النظري للدراسة، حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث اساسية، المبحث الاول تناول الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وأنواعها ونماذجها واهم خصائصها وكذلك اهم سلبياتها وإيجابياتها، وقد خلصنا الى معرفة مدى أهمية شبكات تواصل الاجتماعي من الناحية التسويقية.

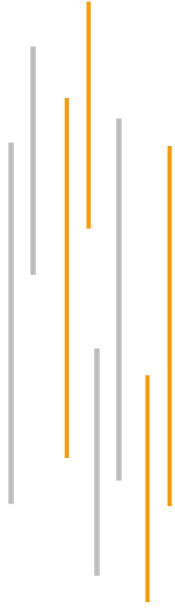
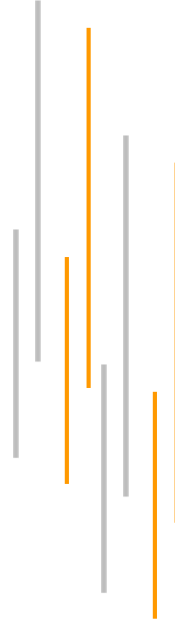
اما المبحث الثاني فكان حول سلوك المستهلك الرقمي تناولنا فيه مفهوم سلوك المستهلك الرقمي وأنواعه وأهمية دراسته وأهميته وأهدافه. حيث خلصنا الى تبني نموذج يدرس سلوك المستهلك الرقمي وهو نموذج 5A's.

اما المبحث الثالث فخصص لمدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي حيث تناول هذا المبحث قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي، واستراتيجيات جذب شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة وأثر التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي.

أصبح تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي واضحًا. لقد غيرت هذه المنصات الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع العلامات التجارية، ويتخذون فيها قرارات الشراء، ويشترون فيها المنتجات والخدمات.

الفصل الثاني

دراسة تحليلية تقييمية



تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهئ الأرضية النظرية لمعالجة مشكلة، وتمهيدا لمطابقة النتائج النظرية لما هو في الميدان، لغرض دراسة مشكلة الدراسة المطروحة والإجابة على الفرضيات الموضوعية، جاء الجانب التطبيقي للدراسة التحليلية التقييمية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي (فيسبوك) وفقا للخطة التالية:

المبحث الأول: التعريف بالشركات والعروض؛

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة؛

المبحث الثالث: النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة

يحتل قطاع الاتصالات مكانة بارزة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، حيث شهد تطورات واصلاحات عدة، مما أدى الى انشاء مؤسسات ذات طابع صناعي وتجاري تساهم في بناء دولة عصرية وتقديم خدمات متطورة للمجتمع، مثل شركات الاتصالات موبيليس و أوريدو و جازي.

المطلب الأول: التعريف بشركة موبيليس وعرضها (Tw2nty تواتي)

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك بالمتعامل التاريخي وهي اول متعامل للهاتف النقال للجزائر، تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات اسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار موزع ألف منهم، يقدر السهم الواحد ب 1000000 دج وكل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر، تم الإعلان عن نشأتها في اوت سنة 2003 واصبح لها هيكل تنظيمي مستقل منذ جانفي 2004 و قد تم انشاء اول إدارة مركزية في جويلية من نفس السنة.

موبيليس (Mobilis) هي شركة اتصالات جزائرية تأسست في عام 2003، وهي جزء من مجموعة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom Group). تُعتبر موبيليس واحدة من أكبر شركات الاتصالات في الجزائر، وتقدم مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة.

تقدم موبيليس خدمات الهاتف المحمول، بما في ذلك الاتصالات الصوتية والرسائل النصية وخدمة الإنترنت المتنقلة. كما تقدم أيضًا خدمات الاتصالات الثابتة والإنترنت الثابتة للأفراد والشركات.

تعتمد موبيليس على تقنيات حديثة وتطوير مستمر لخدماتها لتلبية احتياجات العملاء في السوق الجزائري المتطور. كما تسعى الشركة باستمرار إلى تحسين شبكتها وتوسيع نطاق خدماتها لتوفير تجربة اتصال أفضل للمستخدمين. فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. (mobilis.dz، 2024)

كما ان لهذه الشركة اهداف عديدة تسعى من خلالها لكسب المزيد من الزبائن و اعتماد خدمات و عروض جديدة ذات جودة عالية، من أهمها مايلي (mobilis.dz، 2024):

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.
- و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهرة على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

المهام التي حققتها موبيليس (mobilis.dz، 2024)

- تغطية وطنية للسكان.
 - أكثر من 177 وكالة تجارية.
 - أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
 - أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
 - أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
 - الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة G 3 ، GPRS...
 - إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتري الدفع المسبق."
- ثانيا: التعريف بعرض موبيليس (تواني Tw2nty):
- هو عرض جديد لمؤسسة موبيليس يتضمن مكالمات ورسائل غير محدودة بالإضافة إلى حجم هائل من الإنترنت. يتوفر هذا العرض في جميع فروع وكالات موبيليس المعتمدة، بسعر 2000 دينار جزائري مع احتساب كافة الرسوم.

الشكل 02: عرض موبيليس (تواني Tw2nty):



La source : https://mobilis.dz/ar/particulier_ar/Twenty_ar.php

المطلب الثاني: التعريف بشركة جازي وعرضها (DJEZZY LEGEND)

مؤسسة جازي التابعة لمجموعة فيلكوم النرويجية الروسية، هي أول مؤسسة في الجزائر لمتعاملي الهاتف النقال، مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر هي شركة خاضعة للقانون الجزائري وقد كان لديها أكبر حصة تسويقية في السوق الجزائري، بالرغم من المنافسة الشرسة من مؤسستي موبيليس واوريديو الجزائر، حيث تتنافس هذه المؤسسات الثلاث حول سوق واعدة وتحاول الحصول على رضاهم. تم تأسيسها في 11 جويلية 2001 وتعتبر رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، وتوفر جازي عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة وSUT، و في جويلية 2022، تنازل " VEON " عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، حيث أصبحت جازي مؤسسة وطنية. وهي حاليا ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96,57% و سيفيتال بنسبة 3,43% وبهذا فان تسيير جازي يتم حاليا وكليا من طرف مساهمين جزائريين:

الصندوق الوطني للاستثمار (FNI) بنسبة 96,57% وسيفيتال (CEVITAL) بنسبة 3,43%.
وتغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث "3G" منتشرة عبر 58 ولاية، و اطلقت أيضًا جازي خدمات الجيل الرابع "4G" في 01 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني.

ثانيا: التعريف بعرض جازي (DJEZZY LEGEND):

هو عرض جديد لمؤسسة جازي يتضمن مكالمات مجانية نحو كل الشبكات، و حجم انترنت يصل الى غاية 100 جيجا.

الشكل 03 : عرض جازي (DJEZZY LEGEND):



La source: <https://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2024/03/legend-site-web-1200x900-2.png>

المطلب الثالث: تعريف بشركة اوريدو وعرضها (Dima+)

تعتبر مؤسسة Ooredoo اول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، تعد نجمة، التي أصبحت Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo. العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، و هو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواصا أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة و التي تتماشى مع المعايير العالمية.

- اهداف مؤسسة Ooredoo :

- توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه Ooredoo
 - التمييز في جميع نواحي العمل، ابتداء من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية
 - توفير خدمات و منتجات الاتصالات الجواله والبرودباند المنزلي و الالياف الضوئية و الرقمية للعملاء كالأفراد و الشركات
 - دعم أكبر الشركات الداعمة للرياضة الأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلاد.
- ثانياً: التعريف بعرض Ooredoo (Dima+):

هو عرض جديد لشركة Ooredoo، وهو عبارة عن اشتراك شهري دون التزام يمنحك مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات الوطنية، و60 Go إنترنت، وتسجيل مهدي في خدمتي ANAZIK و ANAFLIX (الدخول فقط إلى التطبيقين)، وفايسبوك مجاني بعد نفاذ حجم الإنترنت، بالإضافة إلى 250 رسالة قصيرة نحو كل الشبكات الوطنية، والكل صالح إلى غاية نهاية دورة الفوترة.

الشكل 04: عرض Ooredoo (Dima+)



La source <https://www.ooredoo.dz/ar/web/guest/personal/dima-plus>

المطلب الرابع: التعريف بمنهجية الدراسة

منهجية الدراسة هي دراسة نوعية على النحو التالي أولاً، تمت الاستعانة بكل التعليقات المكتوبة غالبيتها باللغة العربية باستخدام برمجية خاصة لالتقاط هذه التعليقات بشكل منظم في شكل قواعد بيانات مبنية حسب اسم المعلق وتعليقه. ثانياً تم استخدام البيانات لاستخراج سلوك المستهلكين الرقميين حيث قمنا بجمع التعليقات الخاصة بالعروض السابقة للشركات الثلاثة تم جمعها وتصنيفها ثم إدخالها الى برمجية NVivo 11.

NVivo هو عبارة عن حزمة برامج تحليل بيانات نوعية (QDA) تنتجها شركة QSR International. وقد تم تصميمه للباحثين الذين يعملون في تحليل البيانات النوعية غير المنظمة باستخدام معلومات مبنية على النصوص و / أو الوسائط المتعددة، بالإضافة الى العديد من مصادر البيانات والتنسيقات مثل المقابلات ونتائج الاستطلاع والصور والمقابلات الصوتية أو المرئية ومقالات الصحف ومحتوى صفحات الويب والشبكات الاجتماعية. حيث تتطلب مستويات كبيرة من التحليل على كميات صغيرة أو كبيرة من البيانات. كما يحلل المشاعر معتمداً على معجم ويأخذ في الاعتبار سياق الجمل لكل مراجعة وفق أربع قيم: درجة الحياد، درجة الإيجابية، درجة السلبية ودرجة المشاعر المركبة. أخيراً، تم مناقشة النتائج المتحصل عليها. (الطيب، 2022، صفحة 6)

يتضمن تحليل المشاعر تصنيف المشاعر في بيانات وسائل التواصل الاجتماعي إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة. وهو ضروري بسبب الكم الهائل من البيانات المتاحة من خلال محتوى الويب، مثل منشورات شبكات التواصل الاجتماعي ومنتديات المناقشة ومراجعات المنتجات والمدونات والأسواق عبر الإنترنت وتعليقات صفحات الويب. وسنلخص عملية تحليل المشاعر في الخطوات التالية (الطيب، 2022، صفحة 6):

- 1) استخراج المحتوى المطلوب من الفيسبوك .
- 2) تجهيز البيانات المستخرجة وتنقيتها بإزالة العلامات غير ذات الصلة مثل الرموز والتكرار.
- 3) كشف المشاعر (إن وجدت) الواردة في العروض.
- 4) تصنيف قطبية المحتويات إلى موجبة أو سلبية أو محايدة.
- 5) عرض نتائج سلوك المستهلكين الرقميين

المبحث الثاني: تحليل البيانات

بعد ان عرفنا بالشركات محل الدراسة وايضا العروض الاخيرة المقدمة من الشركات، ننتقل الان لتحليل محتوى التعليقات التي كتبها مستخدمو الانترنت بخصوص هذه العروض، وذلك بغرض اكتشاف المشاعر الايجابية والسلبية وحتى المحايدة بخصوص هذه العروض.

المطلب الأول: عرض موبيليس تواني

تمت معالجة كل التعليقات المكتوبة الخاصة بصفحة موبيليس لعرض تواني و قد بلغ عددها 261 تعليقا، و بعد المعالجة الآلية حصلنا على النتائج التالية:

بداية نعرض في الشكل الموالي سحابة الكلمات (Word Cloud) وهي عبارة عن تمثيل مرئي للكلمات. وتستخدم لإبراز الكلمات والعبارات الشائعة بناء على التكرار والأهمية. حيث توفر رؤية مرئية سريعة و بسيطة يمكن أن تؤدي إلى مزيد من التحليلات المتعمقة. و جاء ترتيب تكرار الكلمات في تعليقات الزبائن بالشكل التالي: كلمة عرض مكررة 38 مرة ثم كلمة تواني مكررة 36 مرة ثم كلمة موبيليس مكررة 20 مرة ثم كلمة عندي مكررة 17 مرة ثم كلمة سما بتكرار قدره 16 مرة ثم كلمة التي مكررة 15 مرة و بقية الكلمات الأخرى.

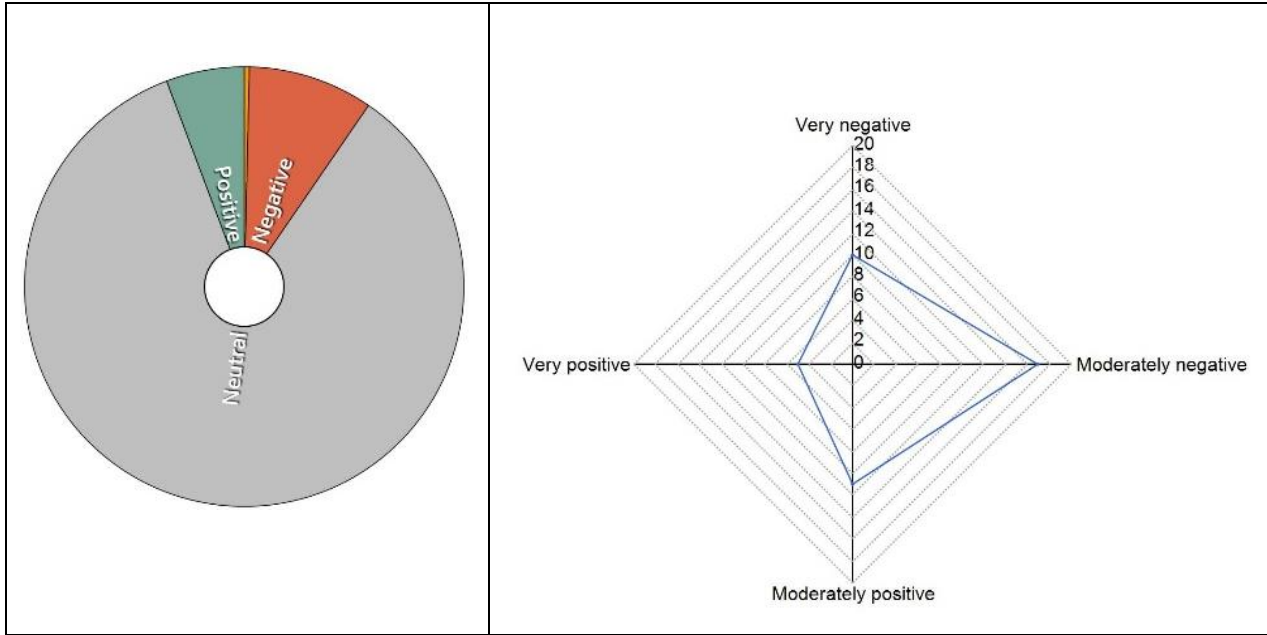
الشكل 05: سحابة الكلمات لتعليقات عرض موبيليس (تواني tw2nty)



المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

عند تحليل سلوك المستهلكين الرقميين بالبرمجية Nvivo نحصل على تحليل متقدم للسلوك، حيث يحلل كل مرة مراجعة جملة بكلمة، كلمة بكلمة. بعد تحليل سلوك المستهلكين الإيجابية والسلبية حول العرض، نلاحظ ان الحيادية هي التي تسيطر على سلوك العملاء و هذا ما يمثله الجانب الأيسر من الشكل ادناه، بمجموع 221 إشارة، تلمها المشاعر السلبية بمجموع 24 إشارة، ثم المشاعر الإيجابية بمجموع 15 إشارة، وأخيرا المشاعر المختلطة بمجموع 1 إشارة. من خلال تفصيل المشاعر الإيجابية والمشاعر السلبية، نلاحظ ميل مشاعر العملاء الى السلبية باعتدال وهو ما يوضحه الجانب الأيمن من الشكل.

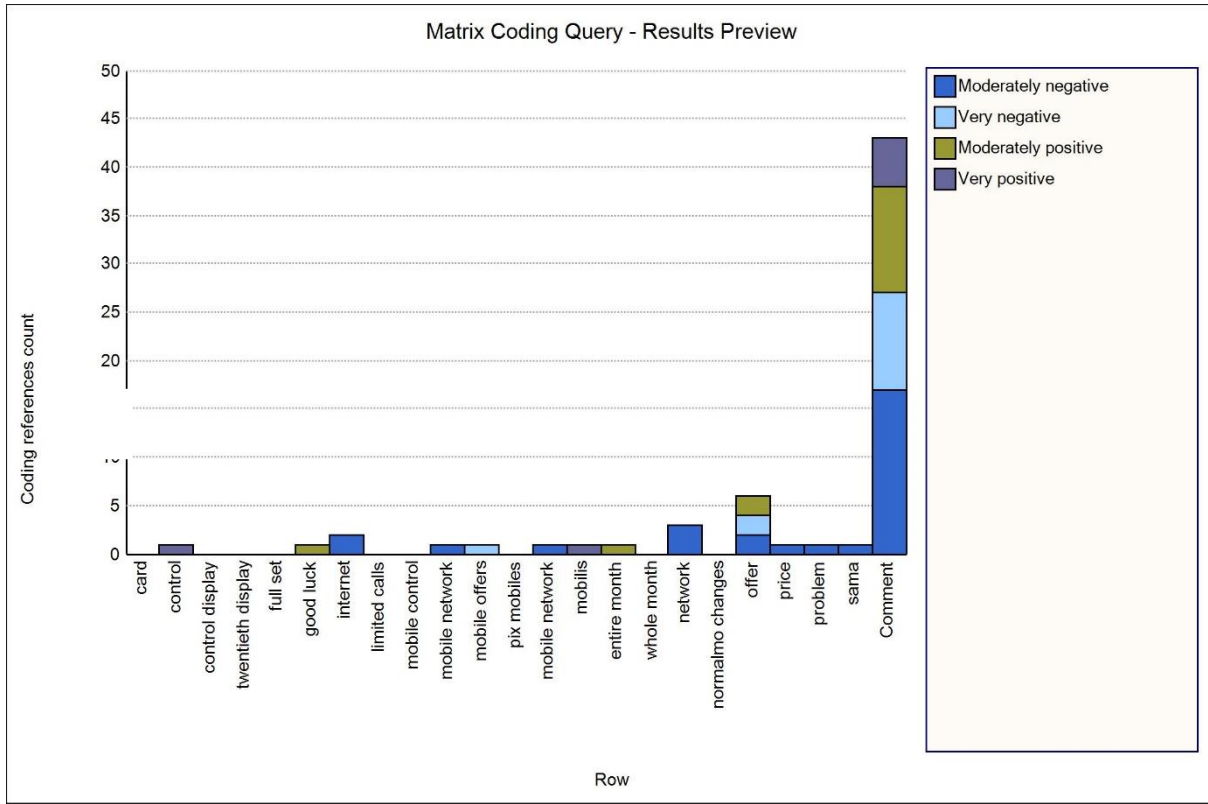
الشكل 06: قطبية المشاعر لمراجعات تعليقات موبيليس (تواني tw2nty)



المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

بعد تحليل سلوك المستهلكين بناء على موضوعات محددة. والذي من خلاله، يمكن معرفة المشاكل التي يتوجب معالجتها حول العرض، والنقاط الإيجابية المذكورة. يظهر الشكل التالي. وكانت المواضيع كما يلي:

الشكل 07: مصفوفة التقاطع لتعليقات عرض موبيليس (تواني tw2nty)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

- التحكم (control): حيث جاءت المشاعر ايجابية في غالبيتها لكن بنسبة ضئيلة جدا. حيث علق احدهم انه لا يستطيع التحكم في هذا العرض حيث انه ينتهي قبل اوانه.
- حظ سعيد good luck: كانت المشاعر ايجابية الى حد ما مع التمنيات بالحظ السعيد للشركة وعرضها.
- انترنت internet: كانت المشاعر سلبية الى حد ما لكن بنسبة ضئيلة حيث ان اغلب المعلقين يشكون من بطئ الانترنت، وضعف شبكتها.
- شبكة الجوال mobile network : جاءت المشاعر سلبية الى حد ما، خاصة فيما يتعلق بضعف الشبكة وتغطيتها.
- عروض الجوال mobile offers : و هي من اكثر الموضوعات التي تم التطرق اليها حيث كانت المشاعر سلبية جدا حيث ذكر احد المعلقين ان عليهم أن يغيروا هذه العروض و يجددوها.
- موبيليس mobilis : حيث جاءت المشاعر ايجابية جدا عن شركة موبيليس من قبل زبائنها الدائمين حيث علق الكثير بالشكر لموبيليس.
- شهر كامل: كانت المشاعر ايجابية الى حد ما حيث لقي هذا العرض اقبالا كبيرا من طرف المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمدة الخاصة بالعرض.

- شبكة network: كانت المشاعر هنا سلبية الى حد ما بنسبة متوسطة نظرا للشكاوي من ضعف الشبكة بالنسبة للمكالمات والانترنت وايضا نسبة التغطية.
- عرض offer: كانت المشاعر هنا متساوية تقريبا بين السلبية الى حد ما و سلبية جدا و ايجابية الى حد ما.
- سعر price : كانت المشاعر سلبية الى حد ما حيث طالب بعض المستخدمين بتخفيض سعر هذا العرض الى 1000دج.
- مشكلة problem: جاءت المشاعر سلبية الى حد ما حيث علق احدهم: مشكلة العرض انه ثقيل جدا و ينتهي بسرعة .
- سما sama: كانت المشاعر هنا أيضا سلبية الى حد ما حيث طالب العديد من المستهلكين الرقميين الى ارجاع عرض سما القديم بدلا من العروض الجديدة .
- تعليق comment: هذا هو الموضوع الذي ظهرت فيه كل المشاعر تقريبا، حيث كانت اغلب المشاعر سلبية الى حد ما ثم الى سلبية جدا. وكانت معظم التعليقات عبارة عن اراء سلبية سواء على خدمة العروض حيث علق احدهم انها اسوء عرض.

المطلب الثاني: عرض جازي (DJEZZY LEGEND)

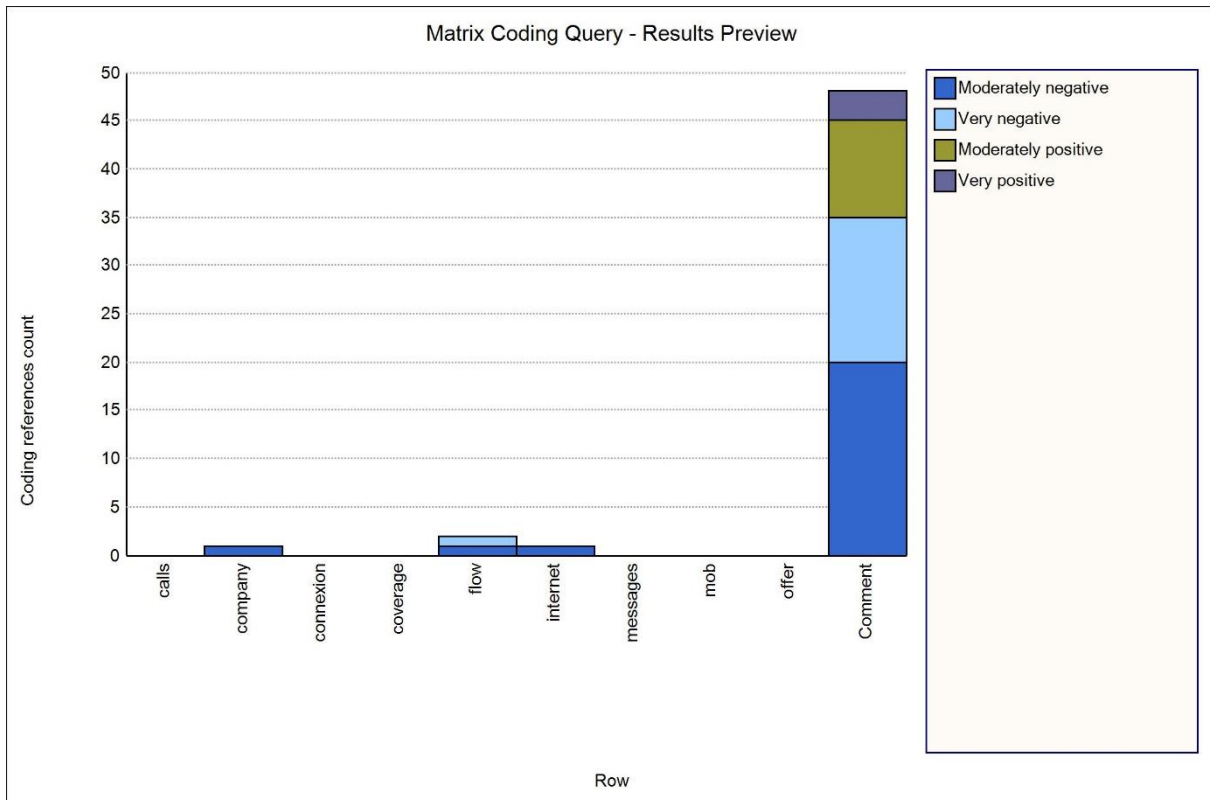
تمت معالجة كل التعليقات المكتوبة الخاصة بصفحة جازي لعرض DJEZZY LEGEND و قد بلغ عددها 173 تعليقا، و بعد المعالجة الآلية حصلنا على النتائج التالية:

بداية نعرض في الشكل الموالي سحابة الكلمات (Word Cloud) و هي عبارة عن تمثيل مرئي للكلمات. وتستخدم لإبراز الكلمات والعبارات الشائعة بناء على التكرار و الأهمية. حيث توفر رؤى مرئية سريعة و بسيطة يمكن أن تؤدي إلى مزيد من التحليلات المتعمقة. و جاء ترتيب تكرار الكلمات في تعليقات الزبائن بالشكل التالي: كلمة جيزي مكررة 29 مرة ثم كلمة ريزو مكررة 17 مرة ثم كلمة غير مكررة 14 مرة ثم كلمة الله مكررة 11 مرة ثم كلمة شركة بتكرار قدره 9 مرة ثم كلمة على مكررة 8 مرات ثم كلمة 100 مكررة 8 مرات ثم كلمة تاع مكررة 8 مرات ثم كلمة بصح مكررة 7 مرات و كلمة جيغا بتكرار قدره 7 مرات و بقية الكلمات الأخرى.

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

اما تحليل سلوك المستهلكين بناء على موضوعات محددة. والذي من خلاله ، يمكن معرفة المشاكل التي يتوجب معالجتها حول العرض ، و النقاط الإيجابية المذكورة. يظهر الشكل التالي. وكانت المواضيع كما يلي:

الشكل 10: مصفوفة التقاطع لتعليقات عرض جازي (DJEZZY LEGEND)

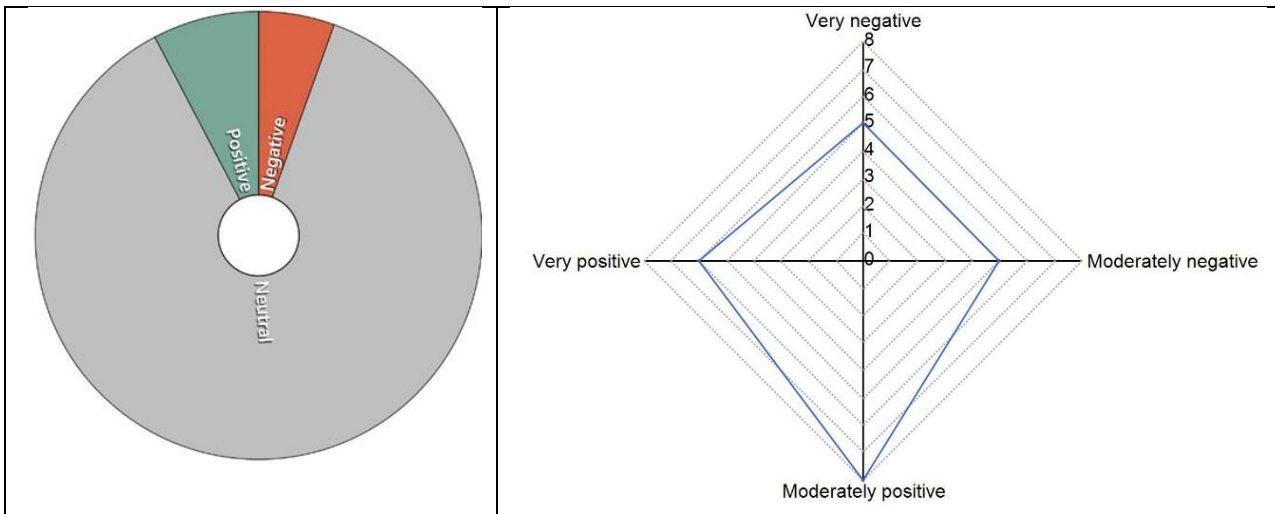


المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

- Company: حيث جاءت المشاعر سلبية في غالبيتها لكن بنسبة ضئيلة جدا حيث علق احدهم ان جيزي أصبحت أسوأ شركة اتصالات في الجزائر وربما في إفريقيا.
- flow: كانت المشاعر سلبية الى حد ما ثم تحولت الى سلبية جدا.
- internet: كانت المشاعر سلبية الى حد ما لكن بنسبة ضئيلة، والسبب راجع لتذبذب شبكة الانترنت وضعف التدفق، ومحدودية العرض.
- comment: جاءت اغلب المشاعر سلبية الى حد ما، ثم سلبية جدا، ثم ايجابية نوعا ما واخيرا ايجابية جدا. لكن في المجمل تغلب عليها المشاعر السلبية.

بمجموع 158 إشارة، تليها المشاعر الإيجابية بمجموع 14 إشارة، ثم المشاعر السلبية بمجموع 10 إشارة، و أخيرا المشاعر المختلطة بمجموع 0 إشارة. من خلال تفصيل المشاعر الإيجابية والمشاعر السلبية، نلاحظ ميل مشاعر العملاء الى الإيجابية باعتدال وهو ما يوضحه الجانب الايمن من الشكل. والملاحظ ان عرض شركة اوريدو هو افضل العروض من حيث المشاعر حيث كانت فيه نسبة كبيرة من المشاعر الايجابية وجاءت تعليقات المستخدمين متوازنة، مادحة للشركة وعرضها ومعتبرة انها افضل شركة فيما يخص الوسائط المتعددة، بما فيها الانترنت.

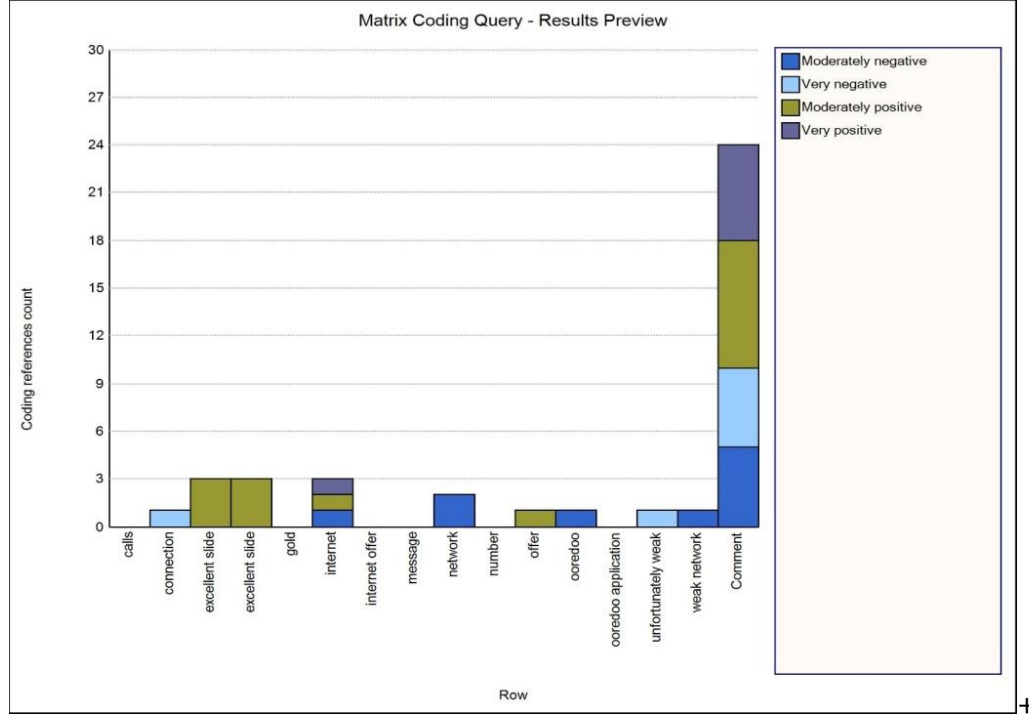
الشكل 12: قطبية المشاعر لمراجعات تعليقات عرض اوريدو (Dima+)



المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

بعد تحليل سلوك المستهلكين بناء على موضوعات محددة. والذي من خلاله، يمكن معرفة المشاكل التي يتوجب معالجتها حول العرض، والنقاط الإيجابية المذكورة. يظهر الشكل التالي. وكانت المواضيع كما يلي:

الشكل 13: مصفوفة التقاطع لتعليقات عرض اوريدو (Dima+)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 11

- Connection: جاء بتقييم سلبي جدا عند الحديث عن الاتصال و الاتصالات.
- Excellent slide: جاء بتقييم إيجابي الى حد ما.
- Internet: جاء بتقييم سلبي الى حد ما و إيجابي الى حد ما ثم الى ايجابي جدا.
- Network: جاء بتقييم سلبي الى حد ما.
- Offer: جاء بتقييم إيجابي الى حد ما.
- Ooredoo: جاء بتقييم سلبي الى حد ما.
- Unfortunately weak: جاء بتقييم سلبي جدا.
- Comment: جاء بتقييم سلبي الى حد ما و بتقييم سلبي جدا ثم مالت الى الإيجابية الى حد ما.

المبحث الثالث: النتائج واختبار الفرضيات

بعد ان تم عرض بيانات التعليقات وتحليلها معجميا وايضا بحسب المواضيع والمشاعر نتقل الى اختبار الفرضيات بناء على النتائج المتحصل عليها.

المطلب الاول: النتائج والاقتراحات

استناداً إلى النتائج المستخلصة من الدراسة، يُقترح أن تعزز الشركات تفاعلها مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مفيد وجذاب يشجع على التفاعل والمشاركة. كما يجب أن تستخدم تقنيات التحليل العاطفي لفهم مشاعر المستهلكين بشكل أعمق، مما يساعد على تحسين المنتجات والخدمات بناءً على ردود الفعل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تطوير حملات تسويقية مخصصة تعتمد على البيانات المستخلصة من تحليل سلوك المستهلكين، وتقديم عروض تلبي احتياجاتهم الفردية لتعزيز فعالية التسويق. ينبغي أيضاً تأهيل فرق التسويق لاستخدام الأدوات الرقمية الحديثة وأدوات التحليل الأخرى لتحسين فهم السوق وتطوير استراتيجيات دقيقة وفعالة. ومن الضروري قياس وتقييم أداء الحملات التسويقية بانتظام واستخدام النتائج لتحسين الاستراتيجيات، وذلك من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التفاعل ونسبة التحويل. وأخيراً، يجب التركيز على بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال الاستجابة الفورية لتعليقاتهم وتقديم خدمة عملاء متميزة، مما يزيد من ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية. بتنفيذ هذه الاقتراحات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية بفعالية، وتعزيز قدرتها على التفاعل مع المستهلكين الرقميين وتحقيق نتائج إيجابية في السوق المتنامي.

جاءت التعليقات سلبية في معظم جوانب العروض الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال، عدا عرض شركة اوريدو الذي حصل على مشاعر ايجابية افضل من العروض الخاصة بالشركات الاخرى. ويمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات لمتعاملي الهاتف النقال بناء على تحليل نتائج تعليقات المستهلكين.

- دراسة اسعار العروض دراسة جيدة بحيث تكون في متناول العملاء بما يحقق للمؤسسة الربح وللمستهلك الرضا؛
- تحسين جودة الشبكات سواء في جانب المكالمات او الانترنت او مستوى التغطية؛
- السماح بحرية التحويل من عرض الى آخر بما يضمن المرونة ويعطي للعملاء خيارات اكثر؛
- تحسين سرعة تدفق البيانات.
- تحسين جودة المكالمات.
- تقديم فواتير مفصلة بخصوص استهلاك المكالمات والبيانات ومختلف الخدمات.
- الشفافية في احتساب الاستهلاك.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

من خلال تحليل تعليقات العروض توصلنا الى ان شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الرقمي وظهر ذلك جليا في تعليقات المستخدمين الخاصة بالعروض الثلاثة. غير انها تنوعت بين الإيجابي و السلبي ويمكن تفصيل ذلك في اختبار الفرضيات الفرعية:

- 1- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في الادراك او الوعي بالعرض المقدم و ثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح وعي المستخدمين بالعروض الثلاث وفائدة كل منها.
- 1- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في الانجذاب للعرض المقدم و ثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح انجذاب المستخدمين للعروض الثلاث والمزايا المقدمة فيها.
- 2- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير جدا في السؤال عن العرض المقدم و ثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح سؤال واستفسار المستخدمين عن العروض الثلاث وتفاصيل كل منها.
- 3- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في فعل المستخدمين بخصوص العرض المقدم و ثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح ان المستخدمين يقومون بالاشتراك في العروض وتقديم معلومات عنها سواء بالإيجاب او السلب.
- 4- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير بخصوص تأييد المستخدمين للعرض المقدم و ثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح تأييد المستخدمين لهذه العروض سواء ايجابا عن طريق التوصية بها او سلبا عن طريق التحذير منها.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة

من خلال تحليل تعليقات العروض توصلنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الرقمي وظهر ذلك جلياً في تعليقات المستخدمين الخاصة بالعروض الثلاثة. غير أنها تنوعت بين الإيجابي والسلبي ويمكن تفصيل ذلك في اختبار الفرضيات الفرعية:

****1. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة الإدراك للمستهلك الرقمي؟****

ثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح وعي المستخدمين بالعروض الثلاثة وفائدة كل منها. تُسهّم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات من خلال الإعلانات والتوصيات من الأصدقاء والشخصيات المؤثرة، تعليقات المستخدمين أظهرت معرفتهم بالعروض وفهمهم لما تقدمه من مزايا.

****2. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة الانجذاب للمستهلك الرقمي؟****

الفرضية تثبت صحة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جذب انتباه المستهلكين من خلال المحتوى الجذاب والمبتكر مثل الصور والفيديوهات والإعلانات التفاعلية. المنصات الاجتماعية تخلق تفاعلاً مباشراً مع المستهلكين مما يزيد من انجذابهم للعروض والمنتجات.

**** 3. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة السؤال للمستهلك الرقمي؟****

- تم تأكيد هذه الفرضية حيث تُسهم شبكات التواصل الاجتماعي في توفير منصات لمناقشة المنتجات والخدمات، ومشاركة تجارب وآراء المستخدمين. هذا التفاعل يمكن المستهلكين من الحصول على إجابات مباشرة مما يعزز مصداقية المعلومات ويساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.

**** 4. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة الفعل للمستهلك الرقمي؟****

أظهرت التحليلات أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على مرحلة الفعل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على مرحلة الفعل للمستهلك الرقمي، وذلك من خلال مجموعة من العوامل والآليات التي تسهم في تحويل الاهتمام إلى اتخاذ إجراء فعلي. سنقوم بتفصيل هذه الآليات وتأثيراتها على سلوك المستهلك الرقمي في الفقرات التالية:

1.روابط الشراء المباشرة

توفر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ميزات تسهل عملية الشراء مباشرة من خلال الروابط المباشرة وزر الشراء الموجود في الإعلانات والمنشورات الترويجية. هذه الروابط تتيح للمستهلك الانتقال بسهولة من مرحلة استكشاف المنتجات إلى مرحلة الشراء بنقرة واحدة، مما يقلل من الوقت والجهد المبذول ويزيد من احتمالية إتمام العملية الشرائية.

2.الإعلانات المستهدفة

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على البيانات الضخمة وتقنيات التحليل المتقدمة لعرض إعلانات موجهة بدقة وفقاً لاهتمامات وسلوك المستخدمين. هذه الإعلانات المستهدفة تزيد من فعالية الحملات الترويجية وتزيد من احتمالية تحويل الاهتمام إلى إجراء فعلي، حيث يتم عرض المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر دقة.

3.التوصيات والمراجعات

تلعب التوصيات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون دوراً مهماً في مرحلة الفعل. قراءة تجارب وآراء الآخرين يمكن أن تعزز ثقة المستهلك في المنتج أو الخدمة وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء. شبكات التواصل الاجتماعي تسهل نشر واستعراض هذه التوصيات بشكل واسع وسريع، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء.

4.تجارب الشراء المدمجة

تعمل بعض شبكات التواصل الاجتماعي على دمج منصات التسوق الإلكترونية ضمن تطبيقاتها، مما يتيح للمستهلكين إتمام عملية الشراء دون الحاجة لمغادرة التطبيق. هذا التكامل يعزز من تجربة المستخدم ويقلل من العوائق التي قد تواجه المستهلك أثناء الانتقال بين التطبيقات والمواقع المختلفة.

5.العروض والخصومات الحصرية

توفر شبكات التواصل الاجتماعي عروضاً وخصومات حصرية لمتابعيها، مما يشجع المستهلكين على اتخاذ إجراءات سريعة للاستفادة من هذه العروض. الإعلانات الترويجية التي تتضمن عروضاً مؤقتة أو خصومات خاصة تزيد من حافز المستهلكين للشراء بشكل فوري.

6.التفاعل المباشر مع العلامات التجارية

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات للتفاعل المباشر بين المستهلكين والعلامات التجارية. هذا التفاعل يمكن أن يشمل استفسارات حول المنتجات، الدعم الفني، أو حتى التفاوض على الأسعار، مما يعزز من تجربة المستهلك ويجعله أكثر ميلاً لاتخاذ إجراءات شراء.

** 5. لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مرحلة التأييد للمستهلك الرقمي؟**

- ثبتت صحة هذه الفرضية حيث تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المستهلكين من مشاركة تجاربهم وآرائهم حول المنتجات أو الخدمات. هذا التأييد الشخصي من المستهلكين يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستهلكين الذين لديهم تجارب إيجابية أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية مما يعزز من سمعة المنتج ويزيد من قاعدة العملاء المخلصين

الإجابة على أسئلة الإشكالية:

ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة الإدراك للمستهلك الرقمي؟

أثبتت التحليلات أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على مرحلة الإدراك. أظهرت التعليقات أن المستخدمين كانوا على دراية بالعروض المختلفة وفهموا فوائدها ومزاياها. ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعروض من خلال الإعلانات والتوصيات الشخصية، مما أدى إلى ارتفاع مستوى الإدراك لدى المستهلكين.

ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة الانجذاب للمستهلك الرقمي؟

أثبتت الدراسة أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في مرحلة الانجذاب. ساهم المحتوى الجذاب والمبتكر مثل الصور والفيديوهات والإعلانات التفاعلية في جذب انتباه المستهلكين. أظهرت التعليقات أن المستخدمين انجذبوا للعروض بفضل الحملات التسويقية على فيسبوك، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعروض.

ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة السؤال للمستهلك الرقمي؟
أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على مرحلة السؤال. وفرت هذه الشبكات منصات للمستخدمين لمناقشة العروض وتبادل الآراء والتجارب، مما ساعدهم في الحصول على إجابات مباشرة وموثوقة. أظهرت التعليقات أن المستخدمين استغلوا هذه المنصات للسؤال والاستفسار عن العروض، مما ساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.

ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة الفعل للمستهلك الرقمي؟
أكدت التحليلات أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً على مرحلة الفعل. سهلت هذه الشبكات عملية الشراء من خلال الروابط المباشرة وزر الشراء الموجود في الإعلانات والمنشورات الترويجية. أظهرت التعليقات أن المستخدمين قاموا بإجراءات الشراء بناءً على ما رأوه على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعزز دورها في تحفيز الفعل الشرائي.

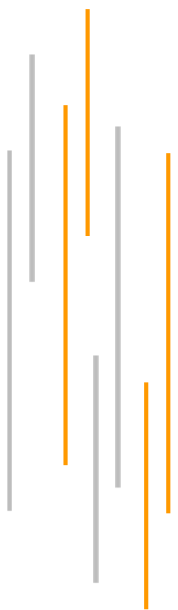
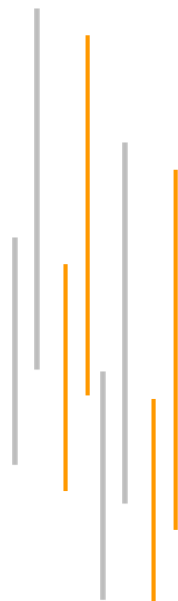
ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة التأييد للمستهلك الرقمي؟
أثبتت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على مرحلة التأييد. تمكن المستهلكون من مشاركة تجاربهم وآرائهم حول العروض، مما أدى إلى تعزيز الثقة بين المستهلكين الآخرين. ساعدت التعليقات الإيجابية والتوصيات الشخصية في تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة قاعدة العملاء المخلصين، مما يدل على دور التأييد في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي.

خلاصة الفصل:

توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي. يظهر هذا التأثير جلياً في مراحل الإدراك، الانجذاب، السؤال، الفعل، والتأييد. إذ تعزز هذه الشبكات من وعي المستهلكين وتجذب انتباههم بشكل فعال، كما توفر منصات للنقاش والتفاعل مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

علاوة على ذلك، تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الشراء من خلال الروابط المباشرة والإعلانات التفاعلية، وتدعم التأييد من خلال التوصيات والمراجعات الإيجابية من المستخدمين. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تستثمر الشركات في استراتيجيات تسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز عمليات الشراء.

تظهر هذه الدراسة أهمية الاستفادة من التحليل النوعي لتعليقات المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي لفهم سلوكيات المستهلكين الرقمية، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لمتطلباتهم واهتماماتهم.



خاتمة

في هذا البحث الذي كات تحت عنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي - دراسة تحليلية تطبيقية" NVivo 11 بواسطة

تم استكشاف الأثر العميق لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في العصر الرقمي. أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، تلعب دوراً حيوياً في تشكيل قرارات الشراء والتأثير على مشاعر وتفضيلات المستهلكين. تحليل البيانات باستخدام برنامج (.....) ساعد في فهم كيفية تأثير هذه الشبكات على سلوك المستهلكين من خلال تعليقاتهم ومراجعاتهم

النتائج النظرية:

1. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي والقرار الشرائي: أثبتت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وتؤثر بفعالية على قراراتهم الشرائية.
2. قطبية المشاعر: تميل ردود فعل المستهلكين إلى أن تكون محايدة أو إيجابية بشكل أكبر، مما يعكس تأثيراً إيجابياً لهذه الشبكات على تجربة المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية.
3. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية: أكدت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست فقط وسيلة للتواصل الاجتماعي، بل أيضاً أداة قوية للتسويق الرقمي تساعد في زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

النتائج التطبيقية:

1. تحليل التعليقات والمراجعات باستخدام NVivo 11 ساعد استخدام برنامج NVivo 11 في تحليل البيانات بشكل دقيق، مما أتاح فهم أعمق لمشاعر المستهلكين وتفضيلاتهم.
2. التفاعل مع الجمهور عبر المحتوى القيم: الشركات التي تفاعلت مع جمهورها عبر تقديم محتوى مفيد وجذاب شهدت زيادة في تفاعل المستهلكين ورضاهم عن العلامة التجارية.
3. استراتيجيات التسويق المخصصة: تطوير حملات تسويقية تعتمد على البيانات وتحليل سلوك المستهلكين أظهر فعالية كبيرة في تلبية احتياجات العملاء وزيادة ولائهم.

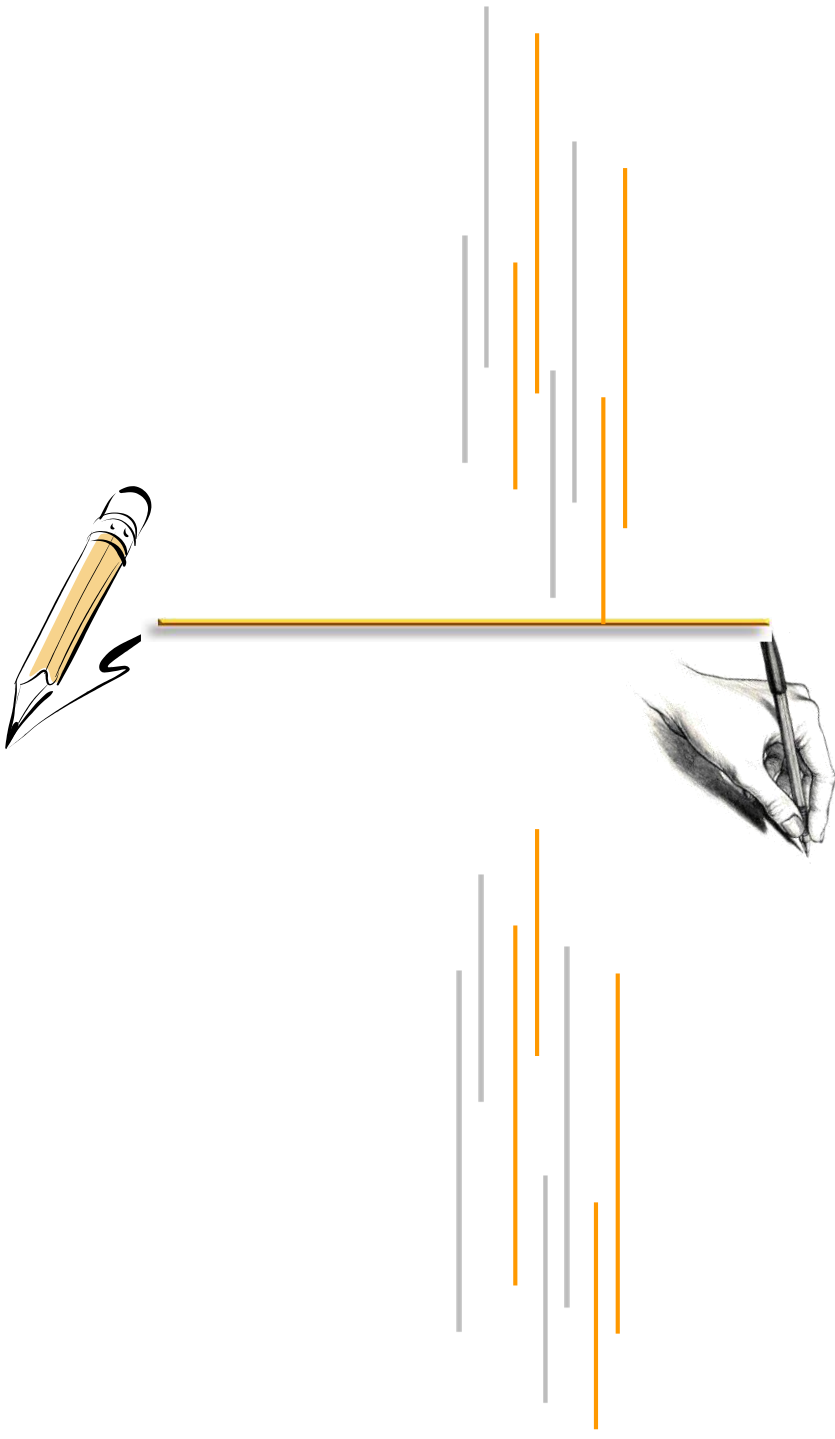
اختبار الفرضيات:

- من خلال تحليل تعليقات العروض توصلنا الى ان شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الرقمي وظهر ذلك جليا في تعليقات المستخدمين الخاصة بالعروض الثلاثة. غير انها تنوعت بين الإيجابي والسلبي ويمكن تفصيل ذلك في اختبار الفرضيات الفرعية:
- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في الإدراك او الوعي بالعرض المقدم وثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح وعي المستخدمين بالعروض الثلاث وفائدة كل منها.

- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في الانجذاب للعرض المقدم وثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح انجذاب المستخدمين للعروض الثلاث والمزايا المقدمة فيها .
- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير جدا في السؤال عن العرض المقدم وثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح سؤال واستفسار المستخدمين عن العروض الثلاث وتفاصيل كل منها.
- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في فعل المستخدمين بخصوص العرض المقدم وثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح ان المستخدمين يقومون بالاشتراك في العروض وتقديم معلومات عنها سواء بالايجاب او السلب .
- لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير بخصوص تأييد المستخدمين للعرض المقدم وثبتت صحة هذه الفرضية حيث ظهر بوضوح تأييد المستخدمين لهذه العروض سواء ايجابا عن طريق التوصية بها او سلبا عن طريق التحذير منها.

الاقتراحات:

استناداً إلى النتائج المستخلصة من الدراسة، يُقترح أن تعزز الشركات تفاعلها مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مفيد وجذاب يشجع على التفاعل والمشاركة. كما يجب أن تستخدم تقنيات التحليل العاطفي لفهم مشاعر المستهلكين بشكل أعمق، مما يساعد على تحسين المنتجات والخدمات بناءً على ردود الفعل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تطوير حملات تسويقية مخصصة تعتمد على البيانات المستخلصة من تحليل سلوك المستهلكين، وتقديم عروض تلبي احتياجاتهم الفردية لتعزيز فعالية التسويق. ينبغي أيضاً تأهيل فرق التسويق لاستخدام الأدوات الرقمية الحديثة وأدوات التحليل الأخرى لتحسين فهم السوق وتطوير استراتيجيات دقيقة وفعالة. ومن الضروري قياس وتقييم أداء الحملات التسويقية بانتظام واستخدام النتائج لتحسين الاستراتيجيات، وذلك من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التفاعل ونسبة التحويل. وأخيراً، يجب التركيز على بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال الاستجابة الفورية لتعليقاتهم وتقديم خدمة عملاء متميزة، مما يزيد من ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية. بتنفيذ هذه الاقتراحات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية بفعالية، وتعزيز قدرتها على التفاعل مع المستهلكين الرقميين وتحقيق نتائج إيجابية في السوق المتنامي.



المراجع

المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

1. أسعد, عبد الحميد طلعت و آخرون. (2000). سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات. مصر: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
2. اسماعيل, ف. أ. (2001). ادارة التسويق "المفاهيم، التطبيق، تطوير الأداء". القاهرة: دار النهضة العربية للنشر.
3. البكري, ث. (2007). التسويق أسس و مفاهيم معاصرة. عمان, الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. حسني محمود هيمي. (2015). العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار اسامة.
5. دودين, أ.ي. (2015). إدارة التسويق المعاصر. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
6. الرزاق, ف. ع. (2016). اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية). ر. ماجستير, (Ed. جامعة اليرموك).
7. زكريا عزام, عبد الباسط حسونة, & مصطفى الشيخ. (2017). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. سلمان, ا. ح. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى (éd. جامعة الشرق الاوسط).
9. سمير حسين الوادي, & مصطفى سعيد الشيخ. (2016). تسويق الخدمات الصحية منظور كامل (éd. الطبعة الاولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
10. السويدي, م. س. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. عمان: دار اسامة.
11. شفرة, ع. ج. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل (éd. الطبعة الاولى). (دار أسامة للنشر والتوزيع).
12. شفيق, ح. (2010). الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (éd. الطبعة الأولى، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع).
13. طعيمة, ح. ف. (2008). الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (éd. الطبعة الاولى). عمان : دار الفاروق للنشر والتوزيع.
14. طه, ط. (2018). إدارة التسويق. الإسكندرية, مصر: دار الفكر الجامعي.
15. ششعبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.

16. عبيدات, م. إ. (2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (éd. الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للطباعة و النشر والتوزيع.
17. علي كنعان. (2015). المجتمع المدني والاعلام. عمان: دار الايام.
18. العوادلي, س. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. القاهرة, مصر: دار النهضة العربية.
19. قمحية, ح. ا. (2017). الفيسبوك تحت المجهر (éd. الطبعة الاولى). (دار النخبو للنشر و التوزيع).
20. كوتلر, ف. (2017). التسويق، الطبعة الاولى. (ترجمة دار الكتب العربية).
21. كوتلر, ف., كارتاجايا, ه., & سيتياوان, إ. (2018). التسويق marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي (éd. الطبعة الاولى). (عمان, الأردن: جبل عمان ناشرون).
22. مجدل, ا., ريان امينة, & معراج هواري. (2013). سياسات و برامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك (éd. الطبعة الاولى). (الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع).
23. محمد الامين احمد عبد مرزوك. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي و الحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل) (الإصدار الطبعة الاولى). (المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، المحرر) برلين، المانيا.
24. المقدادى, خ. غ. (2011). ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن: دار النفائس.
25. المؤذن, م. ص. (2002). مبادئ التسويق (éd. الطبعة الاولى). (الاردن: دار الثقافة للنشر).
26. نوري, م. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية.
27. واخرون, ع. ا. (2005). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات (éd. مكتبة الشقري للنشر والتوزيع). (الرياض, السعودية).
28. يوسف, خ. غ. (2014). ثورة الشبكات الاجتماعية (éd. الطبعة الاولى). (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع).

المذكرات:

1. اميمة علي شيخ الدين النور , سناء سعد الدين حامد صبيحي , & منال محمد الشرقاوي علي باحث . (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي و اتخاذ القرار الشرائي.
2. اميمة، سناء، منال. (2020, جوان). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي و اتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية.
3. عبدالله, محمد محمود عبد الله , & أحمد قيس جلال . (2022, سبتمبر). سلوك المستهلك الشرائي في العصر الرقمي. دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي ,
4. موصلي, إ. (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي). ا. دكتوراه (Éd., سوريا: جامعة حلب).

المجلات:

1. أنيس أحمد عبد الله , محمد محمود عبد الله , & أحمد قيس جلال . (2022, سبتمبر). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة.
2. أنيس أحمد عبدالله, محمد محمود عبدالله , & أحمد قيس جلال. (2022, سبتمبر). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة.
3. بن عوف منى. (31 أكتوبر, 2018). "استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق". مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية(العدد02)،
4. حلا بلال بهجت النسور , اكسمري عامر المناصرة, & محمد عواد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال(العدد3)،
5. الطيب, م. (2022, ديسمبر 31). تحليل المشاعر لمراجعات الشبكات الإجتماعية للوجهات السياحية باستخدام التقنيات الذكية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية -جامعة المسيلة
6. موزاوي, ع. م.-ع. (2019, أكتوبر 15). سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي-جامعة المسيلة-

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Récupéré sur mobilis.dz.
2. autres, L. J. (2004). MERCATOR (éd. 7ème). paris: dalloz.
3. Denis Darpy , & Pierre Volle. (2003). Comportement du Consommateur concepts et outils. paris: dunod.
4. HARTMAN, K. (2020). DIGITAL MARKETING ANALYTICS In the theory and in practice (éd. First Edition).
5. kujur, P., & bijoy chter. (2015). evolution of world wide web journey from of web 0-1 to web 4-0. dep of comuter science and engg sikkin manipal institute of technology , India.