

المدرسة العليا للتجارة  
ESC

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق و اتصال

أثر التسويق عبر فيسبوك على قرار  
الشراء لدى المستهلك

(دراسة حالة إتصالات الجزائر)

تحت إشراف الأستاذة:

سومر نبيلة

من إعداد الطالب:

دغاب ياسين

دورة جوان: 2021

## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين  
الكريمين، و إلى كل أفراد العائلة، وإلى كل  
الأصدقاء، و إلى كل من ساعدنا من قريب  
أو من بعيد.

وإلى الذين ساروا في طريق العلم مبتغاهم  
نشر المعرفة، حبا لغير البشرية و طمعا في  
رضا و ثواب رب البشرية.

# الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب والشهادة  
فينبئكم بما كنتم تعملون" (سورة التوبة)

الحمد لله رب العالمين الذي أمدني بعونه وفضله له الكمال وحده، أنار لي دربي، وسهل  
لي أداء المهام وقوم كياني ووفقتني في إعداد وإنهاء هذا العمل  
وأزكي شكري للحي القيوم بالصلاة والسلام على الحبيب المصطفى محمد عليه أفضل  
الصلاة والتسليم وجعلني من أتباعه إلى يوم الدين.

كما لايسعني المقام إلا أن أعبّر عن شكري و عرفاني للأستاذة

" سومر نبيلة "

التي قبلت الإشراف على هذا البحث، وعلى المجهودات التي قدمتها لي، و النصائح و  
التوجيهات التي لم تبخل بها طيلة مراحل هذا البحث،  
كما أتقدم بالشكر إلى كل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، و نخص بالذكر المؤطر  
السيد

" عزالدين حريك "

على كل ما قدمه لي من معلومات و توجيهات خلال إنجازي لهذا البحث.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
ب	فهرس المحتويات
و	فهرس الجداول
ز	فهرس الأشكال
ز	فهرس الملاحق
1	المقدمة العامة
6	<b>الفصل الأول : التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي</b>
7	تمهيد
8	<b>المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني</b>
8	المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية
20	المطلب الثالث : مجالات استخدام التسويق الإلكتروني
22	المطلب الرابع : عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
29	<b>المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>
29	المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الثاني : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الثالث : مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الرابع : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق "فيسبوك"
37	خلاصة الفصل
38	<b>الفصل الثاني : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك</b>
39	تمهيد
40	<b>المبحث الأول : مفاهيم حول سلوك المستهلك و إتخاده للقرار الشرائي</b>
40	المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك و خصائصه
43	المطلب الثاني : دراسة سلوك المستهلك

46	المطلب الثالث : ماهية عملية القرار الشرائي
53	المبحث الثاني : قرار الشراء وعلاقته بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و العوامل المؤثرة فيه
53	المطلب الأول : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء
59	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قرار الشرائي لدى المستهلك
70	المطلب الثالث : أثر التسويق عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك
72	خلاصة الفصل
73	الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر
73	المبحث الأول : تقديم شركة إتصالات الجزائر
73	المطلب الأول : نشأة شركة اتصالات الجزائر
74	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر
82	المطلب الثالث: خدمات اتصالات الجزائر
84	المطلب الرابع : مهام و أهداف اتصالات الجزائر
85	المبحث الثاني : دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفيسبوك
86	المطلب الأول : تحليل المشاركات والمنشورات في الصفحة
87	المطلب الثاني : تحليل تفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) المشاركين في الصفحة على المنشورات مع مرور الزمن.
90	المطلب الثالث : تحليل تفاعلات المشاركين بالصفحة حسب نوع المنشور
91	المطلب الرابع : تحليل تفاعلات المشاركين في الصفحة حسب المدة
93	المبحث الثالث : منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة
93	المطلب الأول : أداة ومجتمع وعينة البحث
96	المطلب الثاني : الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة
101	المطلب الثالث : نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان

117	المطلب الرابع : إختبار الفرضيات
122	خلاصة الفصل
123	الخاتمة العامة
128	قائمة المراجع والمصادر
134	الملاحق

# فهرس الجداول و الأشكال و الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المشاركات المقدره على مرور الزمن	86
2	عدد المنشورات المشاركات على مرور الزمن	86
3	عدد المعجبين بالمنشورات	87
4	عدد التعليقات على المنشورات	88
5	عدد مشاركات المشاركين لمنشورات الصفحة	89
6	يمثل نوع النشاط وحجم الإعجابات، التعليقات والمشاركات المحققة له	90
7	متوسط الإرتباطات لكل يوم في صفحة المؤسسة	91
8	متوسط الإرتباطات على مدار 24 ساعة في اليوم لصفحة المؤسسة	92
9	درجات سلم ليكارت	95
10	طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي	97
11	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول	98
12	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	99
13	عامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان	101
14	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	101
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد المنتج عبر فيسبوك	104
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد السعر عبر فيسبوك	106
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد التوزيع عبر فيسبوك	107
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد الترويج عبر فيسبوك	109
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن أثر التسويق قبل الشراء	110
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد اثر التسويق فيسبوك في المقارنة بين البدائل	111
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن أثر التسويق فيسبوك في تقييم البدائل المتاحة	113

114	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد أثر التسويق فيسبوك في قرار الشراء	22
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد المنتج عبر فيسبوك	23
117	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر فيسبوك	24
118	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر فيسبوك	25
119	تأثير التسويق عبر فيسبوك مجتمعة على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر	26
120	أثر أبعاد التسويق عبر فيسبوك في قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر	27

### فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	سلوك المستهلك كنظام	41
2	مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك	49
3	هرم الحاجات لماسلو	61
4	أنواع الدوافع	62

### فهرس الملاحق

رقم الشكل	عنوان الملحق	الصفحة
1	الاستبيان	135
2	مخرجات برنامج spss	143

# المقدمة العامة

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الأنترنت التي عرفت إنتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والإتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الإجتماعي، ونظرا للإنتشار السريع والرواج الكبير لها، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها وإستعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول إستخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها.

### 1. مشكلة الدراسة:

تشكل مواقع التواصل الإجتماعي عامة و فيسبوك خاصة في العالم رافدا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث أن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحى الأنترنت والمستهلكين على هذا الموقع والتعرف على حاجات و إهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين، مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الإستفادة من فرصها التسويقية التي يتيحها هذا الموقع، ومع تزايد المستخدمين لهاته الأخيرة فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك.

وتكمن مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

- ما مدى تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر؟ وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

#### التساؤولات الفرعية :

أ. ماهو الفيسبوك ؟

ب. ماهي الأسباب التي جعلت المستهلك يتأثر بالفيسبوك؟

ت. ما هو واقع التسويق عبر فيسبوك في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

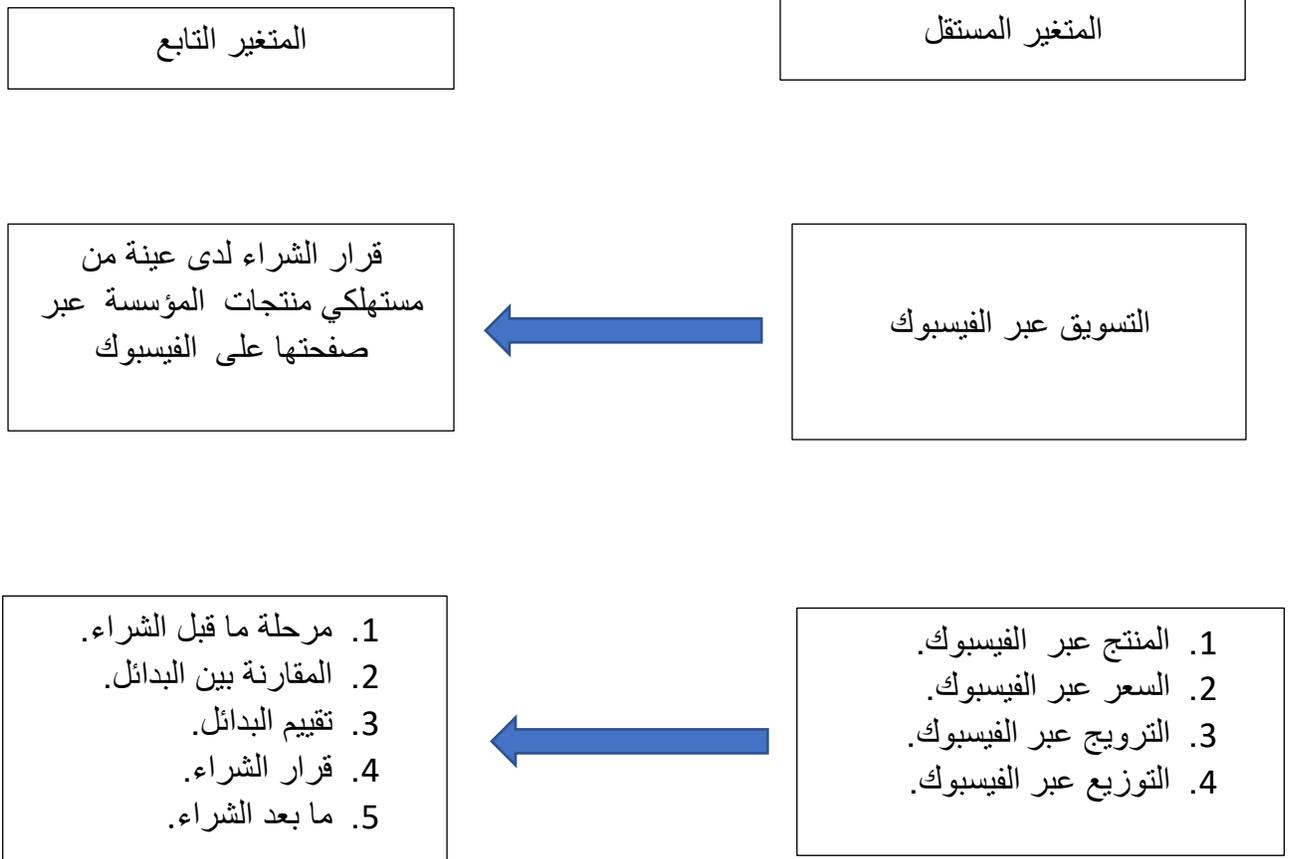
ث. ما هو واقع قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيسبوك؟

## 2. الفرضيات:

- أ. تتبنى مؤسسة إتصالات الجزائر التسويق عبر فيسبوك بدرجة عالية.
- ب. يعتمد مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك في إتخاذ قرار شرائهم.
- ت. يؤثر التسويق عبر فيسبوك تأثيرا ايجابيا على قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر المشاركين في صفحتها على فيسبوك.

## 3. نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية البحث وأهدافه قمت بتصميم نموذج شمولي مقترح لتمثيل وتشخيص العلاقة بين التسويق عبر فيسبوك وقرار الشراء لدى عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها الخاصة و ذلك كما هو موضح في الشكل التالي:



#### 4. أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الإعتبارات التالية:

- كونه موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الإنتشار الواسع لشبكة الأنترنت.
- الإهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج المنتجات.
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي باللغة العربية.

#### 5. أهداف البحث

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مؤسسة إتصالات الجزائر وكيفية إستخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين.
- إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وقرار الشراء.
- إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.
- التعرف على استخدامات فيسبوك في جذب المستهلك و التي تساعده على إتخاذ قرار الشراء.

#### 6. الطريقة المنهجية و الادوات المستعملة في البحث:

إن طبيعة الموضوع التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة إقتضت ضرورة البحث إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما الأدوات المستخدمة في هذا البحث فهي تتمثل في الملاحظة من خلال صفحة فيسبوك لمؤسسة إتصالات الجزائر، وإستمارة الإستبيان الموجهة لعينة أختيرت لتمثل مجموعة من مستهلكي منتجات المؤسسة، أما عن تفرغ وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة فقد إعتمدت في ذلك على البرنامج الإحصائي SPSS كما تم استخدام تطبيق BuzzSumo لتحليل صفحة المؤسسة على الفيسبوك.

#### 7. الخطة الأولية للبحث:

للإجابة على إشكالية البحث وإختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة و أهميتها إقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاث فصول وهي :

- **الفصل الأول :** تحت عنوان "التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي"
- **الفصل الثاني :** جاء بعنوان "التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك "
- **الفصل الثالث :** خصص للدراسة التحليلية لآراء عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحاتها على فيسبوك.

# الفصل الأول

التسويق عبر مواقع التواصل  
الإجتماعي

### تمهيد:

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت، ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الإجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل.

### المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي من شأنها إيجاد صيغة جديدة للممارسات و الأعمال، إنتقلت المفاهيم من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر الوسائل الرقمية و الأنترنت ، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث و أنجع الوسائل للتسويق وهو ما سيعرض في هذا المبحث.

### المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

#### أولاً : تعريف التسويق الإلكتروني

قبل أن نعرف التسويق الإلكتروني يجب أن نعرف التسويق أولاً:

فالجمعية الأمريكية للتسويق تعرفه : " هو عبارة عن عملية تسعير وتخطيط وتنفيذ وتصميم وتوزيع وترويج السلع والخدمات و الأفكار من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات."<sup>1</sup>

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني والذي عرفه الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ومن أهمها ما يلي:

- يعرف "احمد" التسويق الإلكتروني بأنه : " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية."<sup>2</sup>
- وتعرف "منى" على أنه : "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة."<sup>3</sup>
- كما يعرفه "بشير" في العبارات التالية 4:

1 أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2014، ص28.

2 منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 273.

3 حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص258.

4 بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 17، 18.

1. الإستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإكسترنات والأنترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل.
  2. الإستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية : تصميم السلعة/الخدمة/الفكرة وانتاجها، تسعير المنتجات (سلع وخدمات)، توزيع المنتجات (سلع وخدمات)، ترويج المنتجات (سلع وخدمات)، تحسين جودة/سرعة عمليات تقديم الخدمة، تحسين جودة/فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، تحسين جودة/فاعلية/كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشرا).
  3. تسهيل وتحويل عمليات التبادل من عمليات تقليدية مستنزفة للمال و الوقت، إلى عمليات سريعة و مبتكرة تحقق مصالح أطراف التبادل .
- وقد عرفه كتاب آخرون أنه تكنولوجيا التغيير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي :<sup>1</sup>
    1. أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصرنا هذا عصر الإنترنت أصبح الخبراء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتشبع رغباتهم والاسعار التي تلائمهم.
    2. أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الإنترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الإلكترونية.
    3. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.
  - كما عرفه أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه : " تسيير التفاعل بين المستهلك و المنظمة في فضاء البيئة الافتراضية من أجل المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد كثيرا على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب و إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب آخر. " <sup>1</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 343.

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل إختزال للعملية الزمانية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع.

### ثانياً : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق عبر الأنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام و إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونياً عبر الإنترنت، فضلاً عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات.<sup>1</sup>

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

#### 1. الخدمة الشاملة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة :

و يمكن للمستهلك المستخدم للموقع الإلكتروني التسويقي إستخدامه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل المستهلك بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد موردين أفضل و شركاء أكثر ملاءمة و مستهلكين أكثر و بصورة سهلة و سريعة و أقل تكلف.<sup>2</sup>

#### 2. القدرة على المخاطبة : التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات

لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. فهذه العملية تقوم على إستطاعة السوق على تحديد الزبائن قبل الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه نحو الزبائن المراد إستهدافهم.<sup>3</sup>

#### 3. تقريب المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يقرب المسافات بين الشركات الصغيرة و

العملاقة من حيث التوزيع و الإنتاج والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة و الكبيرة

<sup>1</sup> غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجمهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015، ص216.

<sup>2</sup> مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق (دراسات الجوى التسويقية-الازمات التسويقية، التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015، ص238.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص352.

المتعددة الجنسيات وتجعلها متساوية مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الطريقة في تنفيذ عمليات الشراء و البيع وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية، كما في حالة توزيع الأقراص الليزرية؛ برامج الكمبيوتر؛ الموسيقى؛ أفلام الفيديو وغيرها.<sup>1</sup>

**4. غياب الوثائق الورقية :** في التسويق الإلكتروني تمارس الصفقات إلكترونياً دون استخدام الورق

وخاصة المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية المفاهمة حتى إستلام البضاعة وحتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة صحة التوقيعات الرقمية و إثبات العقود، الأمر الذي دعا المنظمات

العالمية الدولية لوضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية، وتسديد القيمة إلكترونياً والتوقيع.<sup>2</sup>

**5. تغير المفاهيم :** يمتاز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه

من قوانين ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني وتقنيات

المعلومات التي تتطور و تتغير بشكل كبير و متسارع لذلك فإن القوانين التي تخضع لها قابلة

للتبديل السريع بشكل متوافق مع تغيرات تقنيات الإتصالات والمعلومات.<sup>3</sup>

**6. يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في**

الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.<sup>4</sup>

**7. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا**

العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.<sup>5</sup>

### ثالثاً : أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية استخدام الأنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه،

في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C's وهي:<sup>6</sup>

#### 1. تقليل التكلفة : Cost Reduction

تكمُن أهمية استخدام الأنترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية

والتسويقية وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

<sup>1</sup> رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجندرية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص11.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص12.

<sup>3</sup> مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 239.

<sup>4</sup> ابراهيم عباس الحلبي، احترف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013، ص 216.

<sup>5</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009، ص 108.

<sup>6</sup> عادة عبد التواب اليماني، مرجع سبق ذكره، ص 214، 213.

## 2. زيادة القدرة البيعية والتسويقية : Capability

يعد الإنترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

## 3. الميزة التنافسية : Competitive Advantage

إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.

## 4. تحسين الاتصالات : Communication Improvement

وتتطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

## 5. الرقابة : Control

تستطيع الإنترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

## 6. تحسين خدمة المستهلك : Customer Service Improvement

يمكن تحسين جودة خدمة العملاء من خلال الوسائل التي توفرها الإنترنت بالكيفية التي تمكن من تكوين قواعد للبيانات تجيب على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة. ويتميز التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما إستطاعة الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة فردية و شخصية أكثر، كلما كانت قادرة على جذبها إلى المنظمة بشكل أفضل. وبسبب الأهمية الكبيرة التي بات يزخر بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الواجب تضمين هذا الشكل التسويقي في عمليات المنظمة وأنشطتها.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها :<sup>1</sup>

1. إن إعتداد المؤسسات على الإنترنت في الترويج، يساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون مما يوفر لهذه الشركات ربح أكبر، إضافة إلى وصولها إلى عدد أكبر من الزبائن.

2. تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية صيانة و إعداد مواقع التجارة الإلكترونية على الأنترنت أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 92، 93.

صرف الكثير في الأمور التسويقية، أو تركيب تجهيزات غالية الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لإستخدام عدد كبير من الموظفين أو العمال للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية. إذ توجد قواعد بيانات على الويب تحتفظ بتاريخ عمليات البيع و الشراء في الشركة و أسماء الزبائن، ويتيح ذلك لموظف وحده إستطلاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

**3.** تواصل فعال مع الزبائن و الشركاء : إذ يقصر التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضا فرصة رائعة للشركاء للإستفادة من الخدمات و البضائع المقدمة من المؤسسات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (BtoB)

### رابعا : مراحل التسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

#### 1. مرحلة الإعداد Preparation Phase :

في هذه المرحلة تقوم الشركة بتحديد رغبات و حاجات الزبون، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة الجذابة و المجدية، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت بإستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات بإستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لرغبات و حاجات الزبون وحجم الاسواق الجذابة و المجدية وطبيعة المنافسة؛ يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة<sup>1</sup>.

#### 2. مرحلة الإتصال Communication Phase :

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص91.

في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الإتصال مع الزبون أو المستهلك لتعريفه بالمنتجات أو الخدمات الجديدة التي تطرحها في الأسواق الالكترونية. وتتكون من أربع مراحل فرعية هي: <sup>1</sup>

أ. **مرحلة جذب الإنتباه Attention** : تستخدم وسائل متعددة لإثارة إنتباه الزبون أو المستهلك، وأهم هذه الوسائل : رسائل البريد الإلكتروني E- Mail Messages و الأشرطة الإعلانية Ad Banners.

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information** : في هذه المرحلة تتم توفير المعلومات و البيانات التي يحتاجها الزبون أو المستهلك، والتي تساعده على إعطاء رأيه حول هذا المنتج الجديد.  
ت. **مرحلة إثارة الرغبة Désire** : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون أو المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

ث. **مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء)** : كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك، إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

### 3. مرحلة التبادل Transaction Phase :

تعبر هذه المرحلة عن عملية التبادل التي تجري بين المشتري و البائع، فالشركة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والزبون يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، ومن أهم هذه الأساليب : الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب إستخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة Systems Secure Payment والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Transactions Monetary وعمليات التبادل Non- Monetary Transactions غير النقدي<sup>2</sup>.

### 4. مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase :

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 199، 198.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 345.

<sup>3</sup> زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 441 منقول عن الموقع <https://www.pdf-books.org/book/.html> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/03/09

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات إفتراضية (Chat rooms) .
- التواصل و المتابعة عن طريق البريد الإلكتروني وتزويد الزبائن بما هو جديد.
- الإجابة على قائمة الاسئلة المتكررة (FAQ) Frequently Ask Question.
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

### المطلب الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بالشبكات وأهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي و التي تؤمن الإتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عملية التسويق الإلكتروني، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

### أولا : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

حتى يمكن إنتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الإقتصاد

ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. البنية التحتية الصلبة:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها إستطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة الطاقية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والإتصال كلما إنقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف و شبكات الربط.

#### 2. البنية التحتية الناعمة:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية علوم التسيير والإقتصاد، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص97 منقولة عن الموقع <https://www.univ-oran2.dz/index.php/fr/>

التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، و هي تتكون من قواعد البيانات الإلكترونية و مواقع الويب، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات الشبكات، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

### 3. البنية التحتية البشرية:

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة أو بالبنية التحتية الناعمة، حيث أن الأنترنت أصبحت ضرورية في كل الإختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمتخصصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة و أنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومة التغيير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيق الفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

### ثانيا : بروتوكولات الحماية التجارية

إن البنية التحتية لشبكة الأنترنت تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية و يرجع ذلك إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فشبكات الإنترنت ليست كالهواتف التي تحكمها مجموعة من المؤسسات والتي تنظم قوانينها من قبل الدول و الحكومات؛ بينما شبكة الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل بمجرد أن هناك الكثير من المعاهدات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص شبكة الإنترنت. فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تفصل و تحدد كيف لحاسوبين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي<sup>1</sup> :

#### أ. بروتوكول Hypertext Transfer Protocol ( HTTP ) الأمن :

وهو بروتوكول نقل تشعبي يستخدم من أجل القيام بالتحويلات الأمانة بين المستخدم والمخدم باستعمال نموذج إدخال بيانات.

<sup>1</sup> شاكر تركي امين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، منقول عن الموقع: <https://kau.edu.sa> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/20/04.

**ب. نظام الدفع الافتراضي First Virtual Holdings :**

يستخدم هذا النظام للربط بين البنوك والمؤسسات التي تصنع بطاقات الائتمان والمؤسسات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة للكشف عن المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي .

**ت. بروتوكول (Net Cash نقداً عبر الإنترنت) :**

وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات لأقل من 100 دولار .

**ث. بروتوكول (Net bill الفاتورة الإلكترونية) :**

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت ويقدم وسيلة لكسب المال عن طريق "دفعات صغيرة كل مرة" بإعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

**ج. بروتوكول (Secure Socket Layers) SSL :**

وهو بروتوكول يقوم بتحويل بيانات الدفع والمعلومات الحساسة بأمان بين العملاء و التجار إلا أن SSL لا يتحقق من أن الزبون هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة الدفع أو لا؟ .

**ح. بروتوكول SET الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة :**

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و Netscape, IBM, GTE, SAIC و مؤسسات أخرى لأجل توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.

**ثالثاً : أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الإنترنت**

إن تسارع نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن من دون إنتشار الحواسيب المستضيفة Host على شبكة الإنترنت، والحاسب المستضيف على الإنترنت هو حاسب يكون موصول على الشبكة وله إسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت Adresse IP وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.esc-alger.dz/url](http://www.esc-alger.dz/url) فإن URL تعني توجه الحواسيب إلى مواقع معينة على الإنترنت، "وهو يحدد كل من البروتوكول و اسم المجال و مسار صفحة الويب ثم يقوم http أي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان المستضيف، حيث يتم تخزين صفحة الويب المطلوبة عليه. وبمجرد الاتصال

بالمستضيف Host يستخدم http المسار اللازم للولوج إلى موقع الصفحة المطلوبة و تحويلها إلى الحاسب الآلي لدى المستخدم<sup>1</sup>.

أسماء النطاق مجزأة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر، ففي أقصى اليسار هو إسم الحاسوب الخاص وأقصى اليمين إسم النطاق الرئيسي والوسط إسم النطاق الثانوي. لذلك www هو إسم الحاسوب الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق أنظمة الإتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و esc-alger هو إسم النطاق الثانوي و dz هو إسم النطاق الرئيسي. أما العنوان الإلكتروني فيتكون من الأقسام التالية: مثل [etd\\_deghab@esc-alger.dz](mailto:etd_deghab@esc-alger.dz) نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء etd\_deghab الإسم الحاسوبي و @ تعني موجود في esc-alger عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و dz هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

### رابعا : خادم الويب أو الحاسب المضيف (server)

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والتطبيقات من جهة أخرى، وهذا الخادم يوزع و يخزن البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الأنترنت في جميع أنحاء العالم.

### خامسا : متصفح الويب browser

يعتبر متصفح الويب أحد تطبيقات شبكة الإنترنت وهو عبارة عن تطبيق يسمح للفرد المشترك بالإنترنت الحصول على المعلومات وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث مثل Google يأتي مع كرت يركب إلى الكمبيوتر يسمى مودم وهو المستقبل و الباعث للبيانات في الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا التطبيق من عرض صور و نصوص و معلومات أخرى عادة على صفحة إنترنت أو موقع أو شبكة محلية. يمكن المتصفح من الدخول السهل و السريع إلى معلومات متوفرة في صفحات و مواقع عديدة بطريقة اختراق هذه الوصلات. يمكن للصور و النصوص أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر.

<sup>1</sup> مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

### سادسا : خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية

تضم شبكة الويب ملايين المواقع التجارية وأن المؤسسة التي لديها موقعا تجاريا تخلق انطبعا لدى الزبائن عن قوة المؤسسة وأنها تستطيع أن تروج مختلف منتجاتها وخدماتها دوليا، ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع العملاء يتشكل من خلال واجهة المؤسسة على الموقع لذلك يجب على المؤسسة الاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع إلكتروني جذاب هذا الأمر يحتاج إلى تخطيط فائق ومدروس وقد وضع خبراء التسويق و الأعمال على الإنترنت خطوات لإطلاق و تأسيس موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:<sup>1</sup>

1. تحديد الأهداف المرجوة من الموقع التجاري الإلكتروني حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للمستهلك.
2. تحديد المناطق الجغرافية و عدد الزبائن والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث تكون هناك حاجة لوضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة أو وضع أكثر من لغة على الموقع.
3. تحديد ميزانية خاصة بتكاليف الصيانة، تكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف تحديث الموقع و تكاليف التسويق.
4. إشراك إدارات المؤسسة في عملية إطلاق و تأسيس الموقع التجاري للمؤسسة. فالعمل الإلكتروني يعني تأسيس أو تحول المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل.
5. تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد و تحديد الحدود التقنية للمتصفحين.
6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .
7. اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون رمزيا و صغيرا ومعبرا لسهولة التصفح و التداول.
8. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
9. اختيار شركة متخصصة بتصميم المواقع الإلكترونية يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

<sup>1</sup> صبرة سمر، "التسويق الإلكتروني"، دار الأعصار، الاردن، 2009، ص50.

**10.** الترويج للموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

### المطلب الثالث : مجالات استخدام التسويق الإلكتروني

بالرغم من ظهور الأنترنت واستخدامه بواسطة المؤسسات قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفي للمؤسسة ومنتجاتها إلا أن العديد من المؤسسات العالمية الناجحة قد وسعت نطاق وبحالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية في خدمة المستهلكين المستهدفين وذلك على النحو التالي:

#### 1. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق :

يمكن استخدام الطرق الإلكترونية الحديثة في إجراء الدراسات و البحوث التسويقية التي تساعد خبراء التسويق على إتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وبالرغم من استخدام المؤسسات لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة السوق، والتعرف على إحتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم والمنافسين وإلى غير ذلك من المجالات، إلا أن الطرق الإلكترونية يمكنها أن تعمل تلك الوظيفة في وقت أسرع و بتكلفة أقل وبطريقة تقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل خطوات إتمام البحث التسويقي و مشاكل التحيز في مراحل.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة المؤسسات من إنشاء قاعدة من البيانات الأساسية للمستهلكين، بل والتوصل إلى ملامح المستهلكين وخصائصهم. وبالتالي يمكن للمؤسسات تقديم خدمات أفضل لمستهلكيها من خلال تصميم مزيج تسويقي ملائم لكل مستهلك على حدا.

كما يتيح التفاعل اللحظي مع المستهلك الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا، كما يمكن إستخدام الأنترنت في قياس مدى رضا المستهلكين عن جودة التعامل مع المؤسسة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها. كما تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار وآراء المستهلكين لتنمية المنتجات الجديدة،

وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

ومن المهم الإشارة إلى أن ممارسة بحوث التسويق بالأسلوب الإلكتروني يختلف عن أدائها بالأسلوب التقليدي، فطبقاً لممارسة هذه الوظيفة بالأسلوب التقليدي، تناسب المعلومات متدققة بين الأطراف المتعاملة فقط وفقاً لقدرة كل طرف في الحصول عليها، وطبقاً للمدى المسموح به لإنسياب هذه المعلومات أو إنسياب قدر منها، هذا بالإضافة إلى أن إنسياب هذه المعلومات بين الأطراف المتعاملة يحتاج إلى مرور فترات زمنية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الحصول عليها. وعلى النقيض من ذلك تماماً فإنه طبقاً لممارسة وظيفة بحوث التسويق إلكترونياً فإن المعلومات تناسب وتتدفق بسهولة ويسر عبر شبكة الأنترنت وعبر كل دول العالم في لحظة واحدة وبدون تحمل أية تكاليف، وفي ضوء ذلك فإن الأمر يصبح من السهولة واليسر بكمكان، بحيث تستطيع وتتضمن كل المؤسسات في أي دولة من العالم تحديد قطاعات المستهلكين المتعاملين معها، كما يصبح الأمر أيضاً سهلاً وميسراً بالنسبة لهؤلاء المستهلكين لوصولهم إلى أفضل المنتجات والعروض التي يقدمها هؤلاء البائعون.<sup>2</sup>

### 2. في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسوب؛ الفرص للعديد من المؤسسات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق للإحتياجات الفردية للمستهلك؛ وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الأنترنت يمكن للمستهلك أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج. فعلى سبيل المثال فإن المستهلكين في مجال الخدمات مثل الطيران والسياحة وفي مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب إحتياجاتهم الشخصية؛ ومن ثم تقوم المؤسسة بتجديد مكونات الخدمة وتكييفها حسب طلب المستهلك. ويلاحظ أن العديد من المؤسسات التي تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة المستهلك في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل: السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.<sup>3</sup>

### 3. في مجال تسعير المنتجات :

تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات؛ والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما أن المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في العلاقات مع

1 أبو النجا محمد عبد العظيم؛ التسويق المعاصر؛ الدار الجامعية؛ مصر؛ 2008؛ ص28.

2 أحمد محمد غنيم؛ "التسويق و التجارة الالكترونية"؛ المكتبة العصرية لنشر و التوزيع؛ مصر؛ 2008؛ ص ص 28-29.

3 الصيرفي محمد؛ التسويق الإلكتروني؛ دار الفجر الجامعي؛ مصر؛ 2008؛ ص41.

المنتجين من خلال مد المؤسسة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج؛ فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

#### 4. في مجال الترويج :

كما سبق القول تستخدم المؤسسات الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج لها ومنتجاتها؛ وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشرائها موقع على الأنترنت؛ وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.<sup>1</sup>

#### 5. في مجال التوزيع :

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات؛ فإستخدام الأنترنت يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع المستهلكين على مدى 24 ساعة. ومن ثم فليس هناك حدا زمانيا للتعامل مع المستهلكين؛ وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للمستهلكين. وقد يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني حيث يستطيع المستهلكين أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسويق ويتم تسليمها إلى المستهلكين مباشرة.

#### 6. في مجال خدمة المستهلكين :

تتنوع بحالات خدمة المستهلكين بإستخدام الوسائل الإلكترونية؛ بدءا من المساعدة في تحديد الإحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج؛ خصائصه... إلخ)؛ مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وإنتقال الملكية وإنتهاء بخدمات ما بعد البيع.

### المطلب الرابع : عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الطائي يوسف حبيب؛ هاشم فوزي دباس العبادي؛ التسويق الإلكتروني؛ وسعة الوراق للنشر و التوزيع؛ الأردن؛ 2009؛ ص185.  
<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن حادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص29.

يعتبر إستراتيجية تقوم بها الإدارة لإشباع حاجات و رغبات المستهلك ويعد المزيج التسويقي تشكيلة داعمة للإستراتيجية التسويقية لكي يكون المزيج ذو كفاءة و فعالية ويمكن الشركة من تحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر رئيسية هي : السعر، المنتج، الترويج والتوزيع.

إن الانترنت وفر إمكانية الاعتماد على التسويق المركز على الزبون والاتصال بشكل مباشر وتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل مركزي.

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة p4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.<sup>2</sup>

من أجل نجاح الأنشطة التسويقية الالكترونية فيجب على المؤسسة أن تصمم مزيجا تسويقيا يركز على الزبائن باعتبارهم مركز ومحور الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ويجب التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها من خلال إعداد مزيج تسويقي مناسب ويتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات.<sup>3</sup>

هناك من قسم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني إلى أكثر من (خمسة أو ستة أو حتى إحدى عشر عنصرا)، وقد قدم تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية 4psp2c2s2 ويتضمن هذا التصنيف العناصر الآتية:<sup>4</sup>

### أولاً: تصميم موقع الويب

يعتبر هذا العنصر الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات وذلك بخلق وتصميم موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، حيث يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه باستمرار. كما يتوجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية ولجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة.

1 احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق "مفاهيم وأسس معاصرة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004؛ ص203.

2 يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص135.

3 محمود جاسم الصميدي وروينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012؛ ص24.

4 يوسف أبو فارة، 2009، مرجع سابق، ص118-119.

ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع عناصر يطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل هذه العناصر في : السياق، المكونات أو المحتويات، المجتمع، التفصيل الجماهيري للموقع، الاتصال، التواصل، التجارة .

### ثانيا: المنتج وتصنيفه

يعتبر ما تقدمه المنظمات من منتجات ملموسة (سلع) ومنتجات غير ملموسة (خدمات) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل هذه المنظمات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد الزبائن.

والمنتج هو عبارة عن مجموعة من الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. فالمنتج هو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

والمنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تناول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، مثل شراء برنامج جاهز من شركة فوتوشوب وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

ومن أهم الخصائص والصفات الذي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي :

- يمكن شراؤه من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت.
- مستوى توفر المعلومات و البيانات يلعب دورا مهما في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الأمور المهمة لنجاحه.
- توفر طرق التسليم والتسديد لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.

### ثالثا: الترويج

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة الشركة من بين وظائف التسويق الأخرى تتصل الشركة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة بأن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".

إن ظهور شبكة الانترنت أضاف وسيلة اتصال ترفيهية متطورة وسريعة الانتشار بين الأفراد على مستوى الأسواق العالمية تعتمد عليها المنظمات والشركات في بث رسائلها ونشر المعلومات عنها وعن منتجاتها وتقديم العروض وتنشيط المبيعات وفتح الخصومات. إن المنظمات تنشر رسائلها على موقعها وتحاول الدخول إلى الأسواق المختلفة عبر الانترنت وتشجع زبائنها على إعادة إرسال رسائلها ونشرها إلى جماعاتهم الاجتماعية إضافة إلى النشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن.

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

- إشهار متحرك عبر الشاشة : والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- اشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة : وهي من أشكال الترويج عبر الانترنت، والتي تقوم بها الشركة برعاية بعض موضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.
- المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت و المنتديات إلى قيام بعض المؤسسات بالدعاية التجارية لمواقع الويب التي يمكن اعتبارها نوادي اجتماعية يمكن لكل شخص فيها أن يتفاعل مع الآخر .
- استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب : يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر احد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقين في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك، B2C وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

### رابعاً: التوزيع

تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع احد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة بعد البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

إن عملية التسويق الالكتروني وفرت للمنظمات والشركات توزيع وبيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية، وان التوزيع الالكتروني يتم وفق تصنيف المنتجات إلى نوعين :

أ. **المنتجات الرقمية** : مثل البرامج والأغاني والألعاب والكتب الإلكترونية وقطع التذاكر المختلفة...الخ، حيث تستطيع الشركات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها. لذلك ساهم التسويق الإلكتروني في توفير خدمة الحجز في الفنادق وشركات الطيران وإصدار التذاكر الإلكترونية وغيرها.

ب. **المنتجات الملموسة** : إن تسليم المنتجات الملموسة يجب أن يكون في موقع الطلب عليها والموقع الذي يتفق عليه المشتري و البائع. إن المؤسسات التي تستعمل التسويق الإلكتروني وتعتمد الصفقات الإلكترونية بالنسبة للسلع الملموسة أثاث منزلي، سيارات؛ ملابس...الخ، يتطلب منها الاعتماد على قنوات توزيع في المستوى وهناك العديد من الخيارات أمام المؤسسة.

### خامسا: السعر

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزاياء والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وإذا كان التسويق الإلكتروني يمنح الفرصة للزبائن والعملاء في التعرف على ثمن المنتجات، فإنه يعطي أيضا الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين المنتجات المنافسة و تكاليف منتجاتهم.

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي للدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافس المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت إضافة إلى وجود مواقع مخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها. وان انتشار أماكن البحث ومواقع الويب ساهم في نمو استخدام شبكة الانترنت وسهل الأمر للزبائن لمقارنة أسعار المنتجات المعروضة على الشبكة ومواقع الشركاء.

### سادسا: الأمن

يعتبر سرية و أمن المعلومات التي يجري تبادلها بين المشتري و البائع من القضايا الهامة جدا لنجاح هذه التجارة. خصوصا عندما يتعلق الأمر بقضايا مالية أو بأسرار العمل. بسبب عمليات التخريب و الاختراق التي يمارسها مخترقوا الشبكة العنكبوتية، أدت إلى خسائر كبيرة لمؤسسات الأعمال الالكترونية وقد أدت في كثير من الأحيان إلى توقف هذه المواقع عن العمل بسبب عمليات التخريب أو الفيروسات.

### سابعا: الخصوصية

هي احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية ، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وان استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية ، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.

في عالم متصل، يتحول مفهوم المزيج التسويقي إلى زيادة مشاركة العملاء. يتم إعادة تعريف المزيج التسويقي الذي يطلق عليه العناصر الأربعة (quatre P) بأنه العناصر الأربعة (quatre C) : الإنشاء المشترك (co-creation) ؛ المال (currency) ؛ (conversation) المحادثة؛ communal (activation) تفعيل المجتمع.

#### 1. الإنشاء المشترك (co-creation) :

في الاقتصاد الرقمي، يعد الإنشاء المشترك طريقة جديدة لإستراتيجية تطوير منتجات جديدة. بفضل الإنشاء المشترك ومشاركة العملاء، تشير الشركات إلى المستهلكين من مرحلة التفكير واختبار معدل نجاح تطوير منتجات جديدة. كما يتيح الإنشاء المشترك للعملاء تخصيص منتجاتهم وخدماتهم، مما يزيد من جودة عرض القيمة.

#### 2. المال (currency) :

تتغير سياسة التسعير أيضا في العصر الرقمي، من نظام قياسي إلى تسعير ديناميكي. التسعير الديناميكي، بناء على الطلب في السوق واستخدام السعة المتاحة، ليس بالأمر الجديد في بعض المجالات مثل الفنادق وشركات الطيران. لكن توافر التكنولوجيا يجعل من الممكن إدخال هذه الممارسة في القطاعات الأخرى. على سبيل المثال، يقوم تجار التجزئة عبر الانترنت بجمع كمية هائلة من البيانات، مما يسمح لهم بإجراء تحليل شامل للبيانات وبالتالي يقدمون أسعار مخصصة لكل عميل.

بفضل التسعير الديناميكي تستطيع الشركات تحسين ربحيتها من خلال فرض رسوم على عملائها استنادا إلى أنماط الشراء التاريخية أو قرب مواقع المتاجر أو ملفهم الشخصي. في الاقتصاد الرقمي، السعر هو العملة التي تختلف حسب الطلب في السوق.

### 3. تفعيل المجتمع (communal activation) :

التوزيع يتغير أيضا في الاقتصاد المشترك، تتمثل قناة التوزيع الأقوى نظير إلى نظير، (Peer-to-Peer) يقوم المنافسون بتعديل قطاعات الفنادق وسيارات الأجرة وتأجير السيارات والمصارف على التوالي.<sup>1</sup>

أنها توفر للعملاء سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات التي لا يملكونها، ولكن مملوكة لدى العملاء الآخرين. صعود الطباعة ثلاثية الأبعاد يحفز توزيع نظير إلى نظير.

تخيل زبون يريد شراء منتج ويتلقى في وقت قصير مطبوعا بين عينيه. في هذا العالم المتصل، يطلب العملاء الوصول الفوري تقريبا إلى المنتجات والخدمات، والتي لا يمكن توفيرها إلا من خلال أقرانهم المحليين. هذا هو جوهر تفعيل المجتمع.<sup>2</sup>

### 4. المحادثة (Conversation) :

تغير مفهوم الاتصال في السنوات الأخيرة تقليديا، كان التواصل دائما من جانب واحد، حيث تقوم الشركات بإرسال رسائل أحادية الاتجاه للعملاء كجمهور. اليوم، يسمح توسع وسائل التواصل الاجتماعي للزبائن الاستجابة لهذه الرسائل. كما تتيح للزبائن الدردشة على الرسائل مع الزبائن

<sup>1</sup> Phillip Kotler and Kevin Lane Keller marketing management 14 edition Pearson 2012 p17.

<sup>2</sup> PHILIP KOTLER, MARKETING 4.0 Le Passage au Digital, Editions De Boeck supérieur, Paris 2017 ; P 54.

الآخرين. يوفر تكثيف أنظمة تصنيف الزبائن مثل Trip Advisor و Yelp منصة للزبائن للتفاعل وتقديم ملاحظات حول علامة تجارية تفاعلوا معها.

عندما يتم تشكيل العناصر الأربعة من المزيج وتوحيدها على النحو الأفضل، تصبح المبيعات أسهل حيث يتم إغراء الزبائن بمقترحات الثمن.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأنترنت وسيلة إتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الاستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

### المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### أولاً : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى تجمع المستخدمين و الأصدقاء لمشاركة الأنشطة و الاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وتكوين أنشطة ومجموعات مع أشخاص آخرين.<sup>2</sup>

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهر مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب يتيح التواصل والتشابك بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي؛ يجمعهم حسب مجموعات اهتمام وشبكات انتماء؛ كل هذا يتم عن طريق خدمات التوصيل المباشر مثل

<sup>1</sup> PHILIP KOTLER: Op Cit; P.54.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح؛ الإعلام التكنولوجي الأسس و آفاق المستقبل؛ دار الإعصار العلمي؛ عمان؛ 2015؛ ص 246.

إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين؛ ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض  
1.

منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها باستثناء موقع خاص به ؛ ومن ثم ربطه  
من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها أو جمعية من  
أصدقاء الجامعة و الثانوية.

ويعرفها أيضا Balase على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أيضا يمكن  
لأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة؛ وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة  
من المواقع على شبكة الانترنت العالمية؛ تسمح التواصل بين أفراد بيئة المجتمع الافتراضي يجمعهم  
الانتماء و الاهتمام في نظام عالمي لأرسال البيانات.<sup>2</sup>

كما يرى Maloney krichmar preece مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه  
الناس لأهداف معينة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من المعايير التي يقترحها البرنامج.<sup>3</sup>  
إذا هي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة وتتضمن أكبر عدد من أسماء المستخدمين الغير  
معروفة.

من خلال سلسلة التعاريف المذكورة نجد أن كل من عرف مواقع التواصل الاجتماعي لأجل هدف  
معين وإشباع محقق أي تحققه مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي هذه الدراسة تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تسمح بإيجاد التواصل بين الأفراد  
والمؤسسات من أجل تحقيق أكبر عدد من المستهلكين وبذلك إنجاح السياسات التسويقية للمؤسسة؛ لما  
تتوفر عليه هذه المواقع من خصائص وتطبيقات مبنية على أساس إلكتروني مرن ومتنوع.

### ثانيا: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي  
والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية و آخرين؛ الإعلام الرقمي الجديد؛ دار الإعمار العلمي؛ عمان؛ 2014؛ ص 199.  
<sup>2</sup> راضي زاهد: مجلة التربية؛ جامعة عمان؛ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي؛ العدد 15؛ 2003؛ ص 08.  
<sup>3</sup> wassine kittwang, vivat, pimon pho rakkangan, (2010), Facebooking your dream makerthesis

أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.<sup>1</sup>

عرفه فريديريك على أنه : "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية".<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إستخدام الشركات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، Google plus... الخ) لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

### المطلب الثاني : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:<sup>3</sup>

- وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء بإستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة
- التكييف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو أهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011؛ منقول عن الموقع: <http://www.fpps.ps/show.aspx?id> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/04/04.

<sup>2</sup> Frédéric C .une definition du social media marketing -disponible sur le site:

<http://www.mediassociaux.fr/31/05/2010une-définition-du-social-media-marketing> (consulté le 04/04/2021)

<sup>3</sup> <http://www.entreprise.ca/sites/default/files/media-booklet-social-media-accessible-f-final.pdf> (consulte le 06/04/2019).

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.

### المطلب الثالث : مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1. الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها و اقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر و امتنان أو قد تكون إنتقادات كما قد تكون إقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.
- 2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.
- 3. الزبون يثق بالمؤسسة:** إن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على Facebook أو Twitter أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة

<sup>1</sup> خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 08/04/2013؛ ص 8-9.

إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

### المطلب الرابع : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق "Facebook"

#### أولاً: التعريف بموقع الفيسبوك

يعتبر هذا الموقع زعيم شبكات التواصل الاجتماعي، يقدم Facebook هدف كبير والعديد من أدوات التسويق التي تتيح للعلامات التجارية اكتساب رؤية وتحقيق حملات إعلانية فعالة. أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg" الذي كان طالبا في جامعة هارفارد، إقتصرت الفيسبوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام الموقع حيث الغي ما كان يشترط سابقا للمشارك حيث أن يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة، فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر يمكن أن يصبح عضوا فيه.<sup>1</sup> أدى النمو السريع في عدد مستخدمي Facebook منذ عام 2004 إلى إنشاء مساحات للمناقشة، وفي البداية لم يميز الموقع بين مستخدم خاص وشركة، ولكن بعد ذلك تم إنشاء مساحات محددة بسرعة للعلامات التجارية والذي أطلق عليها "صفحة الفيسبوك"

#### ثانياً : التسويق عبر Facebook

يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة و أنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة و أن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابات عن الإستفسارات، فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة،

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، لأردن، 2014، ص6.

كما أن استخدام Facebook في التسويق يسهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر Facebook و أكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebook فيما يلي :<sup>1</sup>

- **إنشاء صفحة أو حساب عبر Facebook:** ثم القيام بوضع إسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هواتف، كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ
- **الترويج للصفحة:** وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في Facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- **نشر المحتوى:** تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- **تحويل الزوار إلى معجبين:** وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم فإثارة الرغبة للإنتساب إلى الصفحة.
- **تحويل المعجبين إلى زبائن:** وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

### ثالثا: مميزات إعلانات الفيسبوك: 2

- **التفاعلية:** تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول منتج المعلن عنه كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها.

<sup>1</sup> Skellie, Successful Facebook marketing, Rockable press, 2011, p11 Disponible sur le site : <https://books.google.com.eg/books> (le site consulté : 02/04/2021)

<sup>2</sup> ريم عمر شريتيح؛ (2017) الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دمشق : دار التربية الحديثة؛ ص ص 36-37.

- القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: إن الإعلان متوفر 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار وقد يتم إلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.
- إمكانية الحصول على معلومات: يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يجرى العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.
- إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإعلان عبر الفيسبوك إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة ليتم شحن المنتج إلى عنوان العميل.
- إمكانية متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: إن قدرة الشركات المعلنة عبر متاجر الفيسبوك في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيا وديموغرافيا تتطور بسرعة كبيرة اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي موقع الفيسبوك، كما يسمح الإعلان عبر الموقع بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة المعلن عنها، إضافة إلى قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.
- تكامل الوسائط المتعددة: يتيح إعلان الفيسبوك فرصة استخدام النصوص والصوت والصورة معا ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية.

### رابعا: آليات التفاعل مع إعلانات الفيسبوك

من بين أهم آليات التفاعل والتواصل مع إعلانات الفيسبوك نجد:<sup>1</sup>

- **التعليقات:** وهي خاصية يتيحها موقع الفيسبوك تسمح لمستخدمي الموقع في صفحات أو المتاجر والمجموعات حسب الصلاحيات الممنوحة لهم بكتابة تعليق على المنشورات، حيث توجد مساحة مخصصة لذلك ويتم الضغط على زر Comment لإضافة تعليق في شكل نص، وفي نفس المساحة أتاح الموقع ميزة التعليق بمقطع فيديو أو بصورة أو بأيقونة Emoji وتظهر هذه الميزة عند الضغط على زر الكاميرا إلى يسار خانة كتابة التعليق ليعبر من خلالها عن موقفه اتجاه الإعلان.

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

- **الإشارة Tags:** تكون خاصية الإشارة متاحة في مختلف منشورات الفيسبوك، وفي إعلانات الصور و الفيديو، حيث يمكن للمستخدم أن يشير لأصدقائه أو أحد أفراد عائلته ليلفت انتباههم نحو متابعة إعلان لمنتجات معينة أو متابعة منشورات في صفحات أخرى و بالتالي سيتم إرسال لهم تنبيهات لأي تحديث في الإعلان أو المنشور.
- **الإعجاب:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات حيث تسمح لمستخدمي الفيسبوك بالنقر على زر الإعجاب، ليعبر من خلاله المستخدم عن مدى إعجابه بالمنشور أو المنتجات المعلن عنها، حيث يتم احتساب مجموع الإعجابات على المنشور لتكون مقياس على تميز المنشور أو عدمه.
- **المشاركة:** يوفر الفيسبوك عبر هذه الخاصية إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والبت المباشر على الصفحة الخاصة بالمستخدم أو على صفحات أخرى للأصدقاء أو مشاركتها عبر رسائل خاصة.

### خامسا: أسس نجاح الإعلان عبر الفيسبوك<sup>1</sup>

- أن يكون الإعلان بألوان جذابة.
- إمكانية إضافة حركات للإعلان.
- أن يكون حجم التصميم صغيرا ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة.
- أن يكون الإعلان ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم
- أن يكون حجم التصميم صغيرا.
- أن يكون الإعلان ذو طبيعة تفاعلية.
- أن يكون سياق عرض الإعلان مناسباً لنوع المنتج
- جودة رابط الإعلان، أي أن يتوافق الإعلان عبر الفيسبوك مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

### خلاصة الفصل :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي و فيسبوك خاصة، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن.

إن التسويق عبر شبكات التواصل بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني .

## الفصل الثاني

التسويق عبر مواقع التواصل  
الإجتماعي وتأثيره على القرار  
الشرائي للمستهلك

## تمهيد :

أصبح المستهلك محض إهتمام من طرف المؤسسة وذلك بإعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الرئيسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وتكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات، وعليه فإن البرامج التسويقية تكون ناجحة إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة سلوك المستهلك من حيث حاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة على سلوكهم والتي تدفعهم إلى إتخاذ القرارات الشرائية لديهم، فهي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على مدى نجاح نشاط المؤسسات.

### المبحث الأول : مفاهيم حول سلوك المستهلك وإتخاده للقرار الشرائي

تعتبر دراسة سلوك المستهلك أمر صعب، حيث أن محاولة إختراق النفس مهمة شاقة، فكيف يستطيع رجل التسويق العصري أن يكرس جهوده لدراسة وتقييم ذلك الكم من الرغبات المختلفة للمستهلكين، فتشخيص حاجات المستهلك وكيفية العمل على إقناعه لشراء سلعة أو إستخدام خدمة معينة يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على التأثير فيه.

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وخصائصه

#### أولاً: تعريف سلوك المستهلك

لقد قدمت عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها:

"سلوك المستهلك هو جملة من القرارات التي يتخذها أو الأنشطة التي يمارسها الفرد عند شراء أو البحث أو الإستخدام أو التقييم للخدمات و للسلع التي تشبع احتياجاته و رغباته المتغيرة و المتباينة".<sup>1</sup>

"يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرار الشراء. ويجب رأيت أن الشراء الحقيقي هو جزء من إتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الإهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لابد من إيجاد إجابات على تلك الأسئلة حتى نقوم بفهم العملية التسويقية من الزاوية الإجتماعية أو الإدارية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي".<sup>2</sup>

"هو التصرف الذي يظهره المستهلك في البحث عن إستخدام أو شراء الخدمات أو السلع أو الخبرات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته ، وحسب الإمكانيات الشرائية المتوفرة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، 2006؛ ص21.

<sup>2</sup> محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 1998؛ ص34.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012؛ ص 138.

## الفصل الثاني : التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك

"يعرف كذلك على أنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه

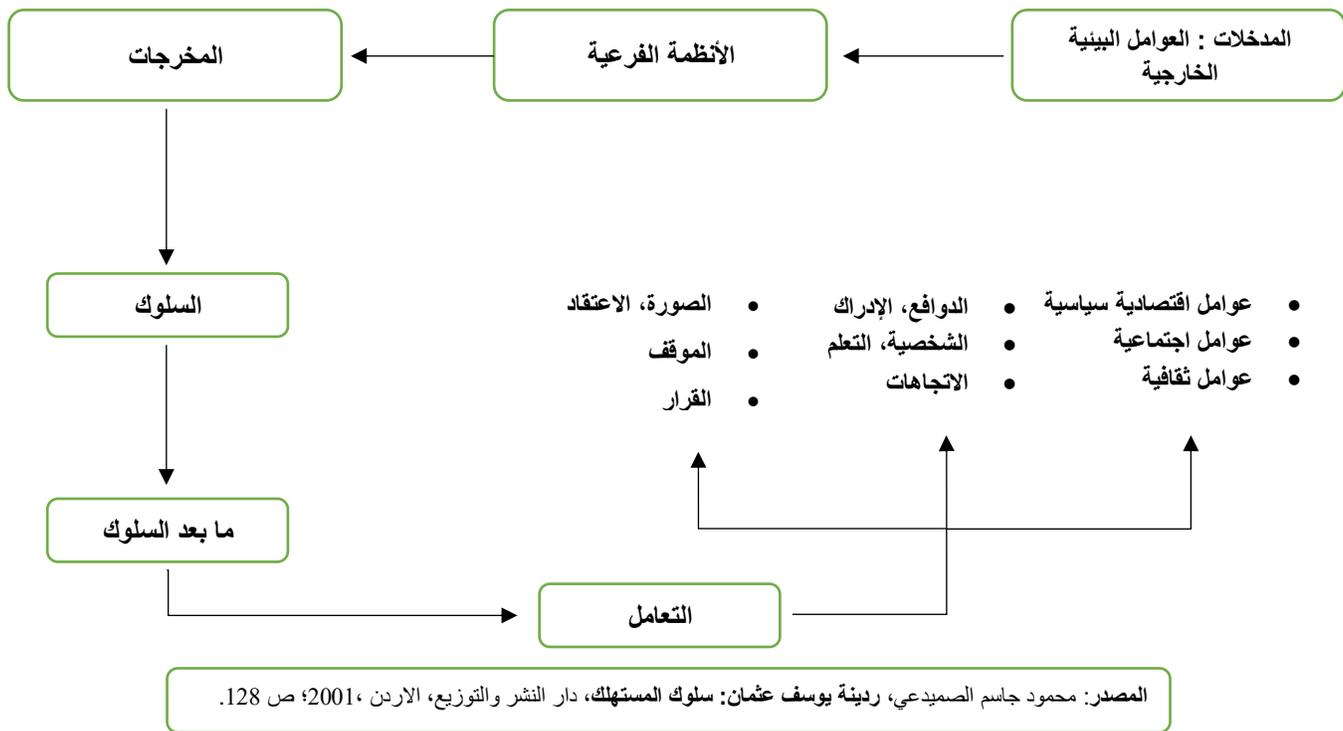
داخلي أوخارجي حبال ماهو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وصد حاجاته".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن: سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات

التي تصدر من الأفراد وتتعلق بشراء السلع والخدمات التي يعتقد ويتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته المختلفة حسب القدرة الشرائية المتاحة لديه.

غير أن هناك من يعتبر سلوك المستهلك عبارة عن نظام متفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل في الشخصية ، الإدراك ، الدوافع .. الخ . إضافة إلى تفاعلها مع المحيط الخارجي بالشكل الذي يقود إلى تكوين الموقف أو القرار ويوضح الشكل التالي مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

### سلوك المستهلك كنظام



<sup>1</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص3.

### ثانيا : خصائص سلوك المستهلك

رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، ورغم اختلاف التعاريف التي أعطيت له إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأهميتها وتميز سلوك المستهلك سوف نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- إن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة على سبيل المثال.
- إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما، حيث أنه مجموع الأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل اختيار ما يلئمهم من منتجات قادرة على إشباع حاجاته ورغباته.
- كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون ورائه دافع أو سبب، حيث أنه لا بد من وجود قوة محركة داخلية تدفع الفرد إلى القيام بفعل ما مثلا توجه المرأة لمحل بيع مواد التجميل وراءه دافع وهو رغبتها في إظهار الجمال.
- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع، مثلا انتساب الفرد لنادي ثقافي يكون ناتج عن الرغبة في التنقف وكذلك للرغبة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف وغير عشوائي، إذ أنه من خلال قيام الفرد بتصرف معين فإنه يسعى للوصول إلى هدف ما، مثلا شراء سيارة فخمة بغية التفاخر بها أمام الغير.
- إن السلوك الإنساني ليس سلوكا منعزلا بل يرتبط بأحداث سابقة وأخرى لاحقة، مثلا سلوك الدخول إلى مطعم هناك حدث قد سبقه وهو شعور الشخص بالجوع وحدث يتبعه وهو دفع الفاتورة لصاحب المطعم.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، أي أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة حتى يتلاءم مع الموقف الذي يواجهه مثلا: سلوك الشخص عند شرائه لمعجون أسنان يختلف عن سلوكه عند شراء أثاث للبيت.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك : مدخل للإعلان ، طبعة أولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006؛ ص55.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان حيث غالبا ما يجهل الفرد السبب الذي أدى به إلى القيام بسلوك معين، مثلا إذا سئل شخص عن سبب شرائه لمحفظة كبيرة الحجم فقد يكون جوابه "لا أعرف".
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك أو نهايته، مثلا توجه المستهلك لشراء المواد الغذائية ثم شراء مواد التنظيف ثم التوجه إلى المنزل، لا نجد بأن هناك فواصل ملموسة بين السلوكات.

### المطلب الثاني : دراسة سلوك المستهلك

#### أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية المنطقية لأي عمل تسويقي حديث، إذ أن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من النجاح في تسويق منتجاتها بعد تحديد الحاجات الخاصة بالمستهلكين والدوافع التي تجعلهم يقدمون على شراء منتج ما أو الابتعاد عنه.

#### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في

فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معينة، وتفيد المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تمكنه من إشباع حاجاته وتتوافق مع قدراته الشرائية وميوله وأذواقه، كما يمكن لهذه الدراسة أن تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

#### 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق ومسؤولي المؤسسات : يستعملونها رجال

التسويق في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى المعرفة التامة لسلوك المستهلك كما تنفعهم في فهم متى و لماذا يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين. وعموما تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي الشركات في عدة مجالات:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006؛ ص 64.  
<sup>2</sup> نوري سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013؛ ص 67.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، لأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر إذ أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم قد تصبح ضرورية غدا.
- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال إدخال تعديلات مستمرة تتماشى مع تطلعات المستهلك.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار، فمن المهم معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد في العائلة في سيرورة اتخاذ القرار للتمكن من التأثير على كل شخص حسب الدور الذي يلعبه.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك تتمكن المؤسسة من تحديد الجماعات المرجعية للمستهلك والتي تؤثر عليه وعلى عملية اتخاذه لقرار الشراء.
- تسعير منتجاتها بطريقة تتماشى مع حدود المستهلكين الشرائية حيث أن نجاح المؤسسة مرهون بدراسة المؤثرات الاقتصادية على المستهلك كدخله وقدرته الشرائية، ومن خلال دراسة هذه العناصر تتمكن المؤسسة من طرح منتجاتها في السوق بسعر يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك.
- كما تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا عليه، وبهذا يتمكن مسؤولوا المؤسسات بتوجيه رسائلهم الاتصالية إلى المستهلك المستهدف عبر هذه الوسائل لضمان وصولها بنجاح وبفعالية.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحديد منافذ التوزيع المناسبة بعد معرفة وتحديد مناطق تركيز المستهلك المستهدف وبالتالي إيصال المنتج إليه في الوقت والمكان المناسبين.
- وكذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية للمنشآت الغير ربحية أيضا، فالمؤسسات الخيرية مثلا عليها معرفة الجماهير التي سوف تقوم بخدمتها، وتعرف ما هي خصائصها ومميزاتها لتتمكن من تخطيط نشاطاتها بفعالية وتحقيق أهدافها المسطرة.

### ثانيا: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تجمع كل واحدة فئة خاصة من المستهلكين ولهم نفس الأذواق و الحاجات والرغبات.

وهناك عوامل ساعدت ومازالت تساعد في تطوير سلوك المستهلك أهمها:<sup>1</sup>

### 1. قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يلاحقها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

### 2. الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد أظهرت الدراسات التي تم انجازها حول سلوك المستهلك الكثير من الممارسات و التجاوزات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام بإجراء أبحاث و دراسات حول كل ما يهتم به المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

### 3. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، و أيضا إلى تحديد كل العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم من أجل حمايتهم و تلبية حاجياتهم.

### 4. الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004؛ ص13.

أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة مع المعايير الدولية.

#### 5. تزايد عدد الخدمات و تنوعها:

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التسييرها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء مجموعة من الدراسات حول المستهلك والتي تساعد في حل هذه المشاكل.

#### 6. أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، كونها تركز على المدركات الحسية السلبية التي تكونت وتراكت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح، لذلك لجأت بعض هذه المؤسسات الى تطبيق مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف إلى حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

#### 7. الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

#### 8. تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية:

كما أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والمرتبطة بسلوك المستهلك، وإيجاد حلول لمشاكل تسويق المنتجات بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن مع معرفة خصائص سلوك المستهلك بدقة أكبر من طرق التحليل التقليدية.

#### المطلب الثالث : ماهية عملية القرار الشرائي

أولاً: تعريف قرار الشراء

يقوم المستهلكون يوميا بسلوكات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة لأن المستهلك صار معتادا عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها.

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.<sup>1</sup>

وتعني كلمة قرار الإرادة المحددة و البت النهائي لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة نهائية و محددة.<sup>2</sup>

ويعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض.<sup>3</sup>

و تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.<sup>4</sup>

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات.<sup>5</sup>

يتضح لنا من هذا أن اتخاذ قرار الشراء هو العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات وتحليلها بغية الوصول إلى نتيجة وهي اتخاذ قرار الشراء، ولهذا فعلى رجل التسويق معرفة الطريقة التي يتم على أساسها أخذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008؛ ص118.

<sup>2</sup> زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم، 2014؛ ص220.

<sup>3</sup> Lehu Jean- Marc, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, Eyrolles, 2004-2012, p230.

<sup>4</sup> نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006؛ ص64.

<sup>5</sup> Azzadina Irna et al, Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences 65 (2012), 352 – 357, p353.

### ثانياً: أنواع قرار الشرائي

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج من مستهلك إلى آخر بناءً على مجموعة من العوامل منها عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و مدى تعقد الموقف الشرائي ومنه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:<sup>1</sup>

#### 1. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي : نميز القرارات التالية:

##### أ. قرار الشراء الروتيني:

هو اقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

##### ب. قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك إعتاد على منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير معتاد مع كل البدائل الموجودة لذلك يحتاج إلى وقت للتفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

##### ت. قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسواء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتاً طويلاً من اجل اختيار المنتج الأفضل.

#### 2. على أساس وحدة اتخاذ القرار : نميز القرارات التالية:

أ. قرار الشراء الفردي : هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب. قرار الشراء الجماعي : هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة

بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.

### ثالثاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديد كونه خطوة أو

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011؛ ص ص 129-130.

مرحلة يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي عدة مراحل كما هو موضح في الجدول التالي:<sup>1</sup>

الخطوات	المراحل
1. الأهداف و الشعور بالمشكلة	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2. البحث عن المعلومة حول المشكلة	
3. تقييم البدائل المتاحة	
4. إختيار البديل الأفضل	
5. إتخاذ القرار الفعلي للشراء	المرحلة الثانية (الشراء)
6. تقييم النتائج أثناء الإستهلاك و بعده	المرحلة الثالثة (مرحلة ما بعد الشراء)

المصدر : كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص77.

#### 1. الشعور بالحاجة وإدراك السلعة:

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء سلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية وتظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرارا على مواصلة البحث أكثر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما:

- الأمر الأول : والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآتية للفرد، والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لازمات مالية.

<sup>1</sup> كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق ص ص 77-78.

- الأمر الثاني : والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور وبروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع وخدمات جديدة في السوق وهذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة.

## 2. البحث عن المعلومات:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل والوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف رغباته و حاجاته و من هذا نجد أن هناك مصدرين من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي:

### أ. المصادر الداخلية:

والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك وذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات والبيانات المخزنة في ذاكرته والتي تتضمن مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالجانب الاستهلاكي المشابهة لتلك المشاكل التي يواجهها حالياً بالإضافة إلى المعلومات المخزنة والمجمعة من خلال المصادر الأخرى كالأصدقاء، العائلة ... الخ وعملية البحث هذه قد تتوقف لمجرد حصول رضا وتستمر في حالة العكس.

### ب. المصادر الخارجية:

وهي التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية:

#### • القنوات الرسمية:

والتي تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تفيد المستهلك لأجل حل مشاكله الاستهلاكية وهذه القنوات تضم:

❖ **القنوات التجارية :** وتضم نقاط البيع، مندوبي البيع، موزعي السلع، وكذا الدلائل

والمناشير المتعلقة بمختلف السلع والتي تنتجها المؤسسة أو المصنع.

❖ **القنوات الحكومية :** وتضم المجالات والجراند والمناشير الحكومية والتي تضم معلومات

وبيانات دورية حول مختلف السلع والخدمات والتي هي من اهتمام أي مستهلك كان.

❖ **القنوات المستقلة :** وتضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية، والتي من مهامها الأساسية خدمة المستهلكين وحمايتهم ضمن أنشطة القيام باعتبارات الجودة، التغليف للسلع والخدمات المعروضة على المستهلكين.

• **القنوات غير الرسمية:**

وتضم أفراد العائلة الواحدة، بالإضافة إلى الأقارب والأصدقاء ... الخ وهذا النوع من القنوات لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع القنوات الأخرى لدى المستهلك لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده بمعلومات وبيانات صادقة.

**3. تقييم البدائل المتاحة:**

بعدما ينتهي المستهلك من تحديد مشكلة الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي:

- **تحديد معايير التقييم :** ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز، صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر ... الخ.
- **تحديد أهمية المعايير :** عموماً نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدماتية المتاحة.
- **تحديد قيمة السلعة للمستهلك :** غالباً ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشياً مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

**4. إختيار البديل الأفضل:**

في هذه المرحلة يعمل المستهلك على إختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل، وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدماتية المعروضة أمامه، ونجد أن عملية الإختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر. كما أننا نجد هذا المستهلك في عمله لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاته ورغباته فإنه يبحث دوماً على إيجاد المنافع والإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة والتي تعطيه هذا الإشباع وهنا نجد أنه يعتمد على مجموعة من

الخصائص والمميزات التي من الضروري أن تتوفر عليها تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار، وفي هذا الطرح نجد أن رجال التسويق يعملون دوماً على ربط الخدمة أو السلعة المطروحة عنها بالمميزات المتعددة والتي لها تأثير كبير في اختيار المستهلك للعلامة التجارية المحددة.

#### 5. قرار الشراء:

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتنائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.

#### 6. سلوك ما بعد الشراء:

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها وكذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه، وكيفية استخدامه واستغلاله لهذه السلعة أو الخدمة ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع.

وعموماً ومن الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساساً في قيامه بإعادة الشراء وتحديثه وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية، والشكل الموالي يلخص لنا مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

#### رابعاً: المتدخلون في قرار الشراء :

يتكون المتدخلون في قرار الشراء من:<sup>1</sup>

- **المبادر:** وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء سلعة أو الخدمة المنوي إستهلاكها أو حيازتها.
- **المؤثر:** وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- **المقرر:** وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن يشتري؟).

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية؛ 2014؛ ص ص 293-294.

- المشتري: هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراءها.

### المبحث الثاني : قرار الشراء وعلاقته بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي والعوامل المؤثرة فيه

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي اليوم وسيلة في متناول مختلف فئات المجتمع، حيث تعددت هذه المواقع وتميزت بتوافرها والتصاقها الدائم بالمستهلكين، كما أنها تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، وهو ما شجع المستهلكين على إستخدام هذه المواقع في سبيل الحصول على المعلومات المتوفرة عبرها واتخاذ قرار الشراء المناسب.

#### المطلب الأول : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

##### أولا : أثر المنتج على قرار الشراء

نظرا لأهمية المنتج بالنسبة للمؤسسة و للمهتمين بدراسة السوق فإنه حظي بإهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف لهذا المفهوم، نختار أكثرها شمولاً كما يلي:<sup>1</sup>

"عرف Philip Kotler المنتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما لدى المستهلك و أن هذا المنتج يمكن أن يضم سلع مادية، سيارة، كتاب، قلم،... أو خدمات، صالونات حلاقة، فنادق ، مرافق سياحية،... و غيرها".

بينما عرف Stanton المنتج على أنه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة و الذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته و رغباته.

#### 1. أثر المنتج على سلوك الشراء لدى المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الرئيسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية و على مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005/2006؛ ص ص 98-99.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الإنطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث واجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شراء هذا المنتج وأن أي خلل في عدم إمكانية تحقيق المنتج للإشباع سوف ينعكس سلبا على سياسة المؤسسة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المستهلك إلى الابتعاد عن المنتج.

## 2. مستويات المنتج:

يرى Phillip Kotler أن المؤسسة إذا أرادت أن تحقق رضا وقيمة أكبر للزبون فإن ذلك يكون من خلال خمس مستويات للمنتج والتي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون وأن هذه المستويات هي:<sup>1</sup>

- الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون.
- تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي.
- تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج و ينفقون عليها عند الشراء.
- يقوم رجل التسويق بتقديم منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن إلى أبعد مما يتوقعون.
- يشمل جميع التحويلات التي قد يخض لها المنتج في المستقبل حيث أن المنتج المحتمل يشير إلى تطوره في المستقبل.

## ثانيا : أثر الترويج على قرار الشراء

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات.

ويقصد بالترويج أنه : "ممارسة إخبار، إقناع وإتصال، حيث يقصد بالإتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه، إستمالته، تشجيعه لإقتنائه وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له ويلبي حاجاته وبهذا يحقق للبائع والمشتري هدفهما.

وتتمثل أطراف عملية الإتصال في :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه.  
<sup>2</sup> عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر؛ 2005/2006؛ ص ص 31-32.

1. المرسل : هي المؤسسة المنتجة أو البائعة و هي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها.
2. الرسالة : الرسالة في الترويج هي الصياغة، والكلمات، والشعارات، والمغريات والأوتار الإعلانية و الصورة والألوان التي تحمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه وقد يكون محتوى الرسالة وأهدافها تعليمية أو إرشادية أو تذكيرية أو إقناعية.
3. وسيلة الإتصال : هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون هذه الوسائل:

• شخصية : عن طريق عملية البيع الشخصي.

• غير شخصية : وهي ما يسمى بالوسائل الواسعة النطاق كالراديو والتلفزيون والجراند والمجلات.

4. المرسل إليه : ويقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل لرسالة وذلك كان من الضروري دراسة هذا المستهلك في سلوكه وظروفه وبيئته وخصائصه وحاجاته وحالته النفسية بشكل عام وأثناء عملية الإتصال بشكل خاص.

ويمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة وذلك بهدف الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

تتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم على شكل من الأشكال التالية :

- الولاء للعلامة التجارية.
- الإستجابة من خلال تغيير العلامة.
- رفع الكميات المشتراة.

### ثالثا : أثر السعر على قرار الشراء

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات والذي يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري، وامكانية إستمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها، حيث أن عدم إستقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشتريين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة، لكي تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

#### 1. العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار غير أن المستهلكين يمثلون المحور الأساسي لهذه العوامل ويمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي:<sup>1</sup>

##### أ. المنافسة:

تتنافس المؤسسات على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن و بما أن السعر يعتبر عنصر مهم في التأثير على قرار الشراء فإن كل منها تسعى إلى إستخدام سياسة سعرية تنافسية لتتمكن من الصمود في السوق والمحافظة على زبائنها ومحاولة كسب زبائن جدد من خلال إستخدام سياسة سعرية مناسبة.

##### ب. حجم الطلب:

يتناسب حجم الطلب على سلعة ما عكسيا مع سعرها، حيث أنه كلما إرتفع السعر كلما إنخفض الطلب عليها غير أن هذه الزيادة أو الإنخفاض تختلف بإختلاف السلع من حيث كونها ضرورية أو كمالية.

##### ت. القوانين و الأنظمة:

أين نجد أن السياسة السعرية تتأثر بالأنظمة والقوانين الحكومية، هذه الأخيرة التي تكون لحماية المستهلك والمحافظة على مستوى مقبول من الأسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين.

##### ث. القدرة الشرائية:

تلعب القدرة الشرائية للمستهلكين دورا مهما في التأثير على السياسات السعرية للمؤسسة لأنها

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 99.

تدرك جيدا وعلى الرغم من توفر الحاجة والرغبة وتوفير المنتجات الجيدة إلا أن المستهلك لا يستطيع إتخاذ قرار شراء لم ما تكن لديه القدرة الشرائية لذلك.

### ج. الدورة الإقتصادية:

تؤثر الدورة الإقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير وعلى دخل الأفراد في آن واحد، فإذا كان السوق يمر بانتعاش إقتصادي فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة دخل الفرد وزيادة الأسعار وزيادة الطلب؛ أما إذا كان السوق يمر بانكماش فإن الطلب يكون فيه ضعيف مما يدفع المؤسسات إلى إستخدام أسعار منخفضة.

### 2. الإستراتيجيات السعرية وأثرها على سلوك المستهلك:

يمكن للمؤسسة أن تنتهج العديد من الإستراتيجيات السعرية المتعددة، التي تختلف نتيجة إختلاف العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ومن أهم هذه العوامل حاجات ورغبات المستهلكين ودخولهم ومدى إستجابتهم للتغير في هذه الأسعار، حيث أن لكل إستراتيجية سعرية أثر على سلوك المستهلك يختلف عن الإستراتيجيات الأخرى، إلا أنه وبشكل عام هنالك إختلاف في الإستراتيجيات السعرية للمنتجات وذلك نتيجة لإختلاف المراحل التي يمر بها المنتج وبما أن المنتجات الجديدة مهما كان معلومات كافية لدى الأفراد عن هذا المنتج مما يدفع الأفراد إلى عدم المجازفة وعدم إتخاذ قرار إلا بعد فترة زمنية بسبب حالة عدم التأكد وحالة الشك إتجاه هذا المنتج لذلك تقوم المؤسسة بتجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة وتحديد السياسة السعرية المناسبة والتي تهدف إلى إكتساح السوق أو إختراقه.<sup>1</sup>

### رابعا : أثر التوزيع على قرار الشراء

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين إذ أن وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم إستطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذا تسعى كافة المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الإتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الإستمرار والرد على الطلب في السوق، ولعل توفر نقاط توزيعية للمؤسسة أمر مهم على

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 100.

إعتبارها تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية و التي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك.

### أهداف التوزيع:

بشكل عام فان الأنشطة التوزيعية للمؤسسة تهدف إلى إيصال المنتجات إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الإتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على<sup>1</sup>:

- المنتج أو العلامة التي يبحث عنها المستهلكون و يرغبون في الحصول عليها.
- المستهلكين المستند في خصائصهم العوامل المؤثرة عليهم.
- الطلب المتوقع للمنتج.
- زمان و مكان تقديم المنتج.
- المنتجات المنافسة، السوق، خصائصها، أسباب تفضيل المستهلك لها.
- فهم طبيعة المستهلكين و تحديد إحتياجاتهم.
- ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج.

### مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث واقناع الأفراد في إتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين وجذبهم.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في نوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور والإقناع بالشراء.
- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد و بالتالي مساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> المرجع نفسه؛ ص ص 100-101.  
<sup>2</sup> عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 35.

### إختيار المنافذ التوزيعية:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في إختيار المنفذ التوزيعي مثل طبيعة المنتج، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي، و تطور وسائل الإتصال، توجهات الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها من العوامل التي تستطيع أن تجعل المنتج في متناول المستهلكين عند وقوع الطلب عليه، إلا أن إختلاف المستهلكين من حيث التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي،... فإنه يتحتم على المؤسسة إختيار منافذ توزيعية تتناسب مع خصائص المستهلكين المستهدفين بإيصال المنتجات لهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قرار الشرائي لدى المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخليفته الثقافية والاجتماعية والذاتية ، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة من حث مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي حيث يوجد العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والعوامل الموقفية المؤثر في سلوك المستهلك.

#### أولاً: العوامل الداخلية لسلوك المستهلك على قرار الشراء

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد ، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي

يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

#### 1. الحاجات والدوافع :

أ. **الحاجات** : الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.  
<sup>2</sup> احمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988؛ ص 18.

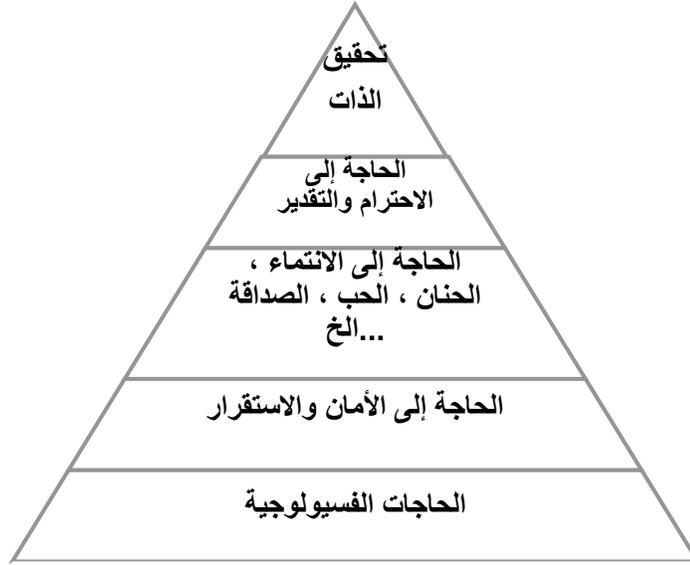
كما تعتبر الحاجة عن " حرمان أو النقص النفسي من شيء ما ذا منفعة و قيمة للمستهلك النهائي".<sup>1</sup> وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها " تلك المتطلبات السيكولوجية و الفسيولوجية المهمة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحياة من دونها " وهذه الحاجات:

- **الحاجات الفسيولوجية :** وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضا بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.
- **الحاجات السيكولوجية :** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة ، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهوية والتعلم ، وتتبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

وعليه فان حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذ يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به **ابراهيم ماسلو** في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى، ويرى **ماسلو** بأن الأفراد يقومون أولاً بإشباع الحاجات في المستويات السفلى قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا؛ وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى **هرم الحاجات لماسلو** حسب الشكل.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروازي واحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، أسس؛ وظائف) طبعة اولى، دار وائل للنشر، الأردن؛ 2000؛ ص 113.

هرم الحاجات لماسلو:



Source : claud dimauro , Mc doy gali , " le marketing de la théorie a la pratique " gaetan morin editeur gue bec .canada. 1991.p :62

ومن الشكل يعبر ماسلو على تسلسل الحاجة الإنسانية ، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة ، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره ، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى إشباع حاجة أخرى.

**ب. الدوافع :** وتعرف على أنها " القوة المحركة المخزنة في الأفراد والتي تدفعهم لإختيار إتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتحليل معلومات هذه البيئة"

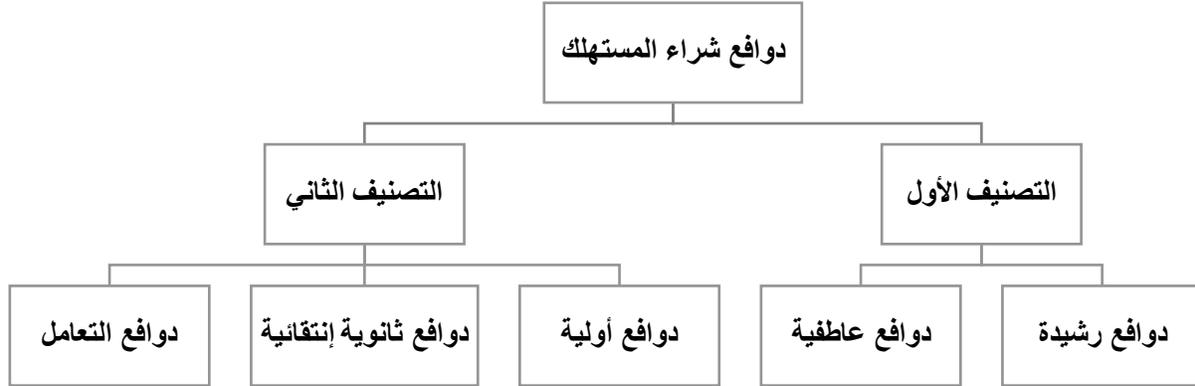
وتعرف أيضا : " بأنها القوة الداخلية أو الخارجية أو الأمر الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة لم تشبع بعد."<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها: " عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى تأمره وتحركه للبحث عن طريقة لإشباعها."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر؛ الأردن، 2008، ص 142.  
<sup>2</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، "ادارة التسويق مدخل معاصر"؛ دار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر، 2008؛ ص 214

ويقصد بها : " عبارة عن الفعل الذي يأمر شخصا ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى المخفية التي تحرك الأشخاص نحو إتباع سلوك معين "1.

تقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:



المصدر : عصام الدين ابو عفلة ، التسويق : مفاهيم واستراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية ، اسكندرية ، مصر ، 2002؛ ص 59

- **الدوافع الرشيدة :** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء المنتج مثل : السعر؛ الجودة؛ العمل... الخ
- **الدوافع العاطفية :** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالمنتج ، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بداعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين.<sup>2</sup>
- **الدوافع الأولية :** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بعض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته .
- **الدوافع الثانوية :** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من المنتجات مثل : جهاز راديو Sony وليس Toshiba ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون

1 عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري ، الرياض ، السعودية، 2005؛ ص 194.

2 محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 2016.

موضوعية مثل نقاء الصوت ، قوة الجهاز؛ مميزاته ، والبعض الأخر النفسي و العاطفي ، مثل الشكل ، الاسم ، والشهرة.

- **دوافع التعامل :** وهي الأسباب التي تؤدي إلى إختيار المستهلك للتعامل مع متجر محدد دون متجر آخر، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل أعار المنتجات المعروضة للبيع و الموقع و الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها <sup>1</sup>.

## 2. الإدراك :

لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعريفات وان اختلفت في الصياغة والتركيب ، لا كنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح.

الإدراك هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالية أو معرفة وظيفية ، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير ، التذكير والتعلم.

كما يعني : " عملية الفهم أو الاستعاب عبر وسائل الحس المختلفة أي انه عملية معرفية و ذهنية تمكنا من تفسير و فهم ما يحيط بنا.<sup>2</sup>

كما يقصد به : " العملية التي يتم تفسير، اختيار، وتنظيم المثيرات و المعلومات التي يستقبلها الشخص ثم يقوم بإعطائها دلالات و معاني معينة تترجم ما يدور حوله من أحداث و تصرفات "<sup>3</sup>.

وهو أيضا " العملية التي يعرف الفرد من خلالها للأشياء الموجودة في المحيط الخاص به عن طريق حواسه.

وتمر عملية الإدراك ، بعدة خطوات ، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي:<sup>4</sup>

- التعرض لبعض المؤثرات.
- استقبال المعلومات وتسجيلها و تنظيمها.

1 سيف الاسلام نشوية : "سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية" ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006؛ ص 114.

2 محمد الصيرفي "التسويق" دار وفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص127.

3 محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 2018.

4 أبو عطفة عصام الدين أمين ، تسويق مقدم (الترويج ) مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 2004 ص 84.

- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف ، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما ، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقته المختلفة ، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه ، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي:<sup>1</sup>

- أ. **التعرض الاختياري** : يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات ، حيث سيقوم بتجاهل المنبهات التي ترتبط بالحاجة أو إسقاط معظمها ، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية ، والفرد الذي يسعى إلى آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بالآلة التصوير.
- ب. **التشويه الاختياري** : التشويه الاختياري يرتب إتجاه الأشخاص إلى تكييف أو ملائمة المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبون بها ، نفترض أن الشخص الذي يريد شراء هاتف نقال قد شكل مواقف و معتقدات ايجابية اتجاه علامة iPhone من خلال المعلومات التي قام بجمعها ، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة للعلامة المنافسة لكي يصل إلى نتيجة أن علامة iPhone هي الأفضل.
- ت. **التذكير الاختياري** : ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، بسبب التذكر الاختياري فان الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك ، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة ، فهو يتذكر نقاط قوة العلامة كوداك ، لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما يفكر في اختيار آلة التصوير.

### 3. التعليم :

- يعرف التعلم أنه " المتغيرات في سلوك و مواقف الفرد تحصيلًا للتجارب التي عاشها في السابق " <sup>2</sup>. ويعرفه كوتلر "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها في السابق

<sup>1</sup> فهد سليم الخطب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر، الاردن، 2000؛ ص 53 54.

<sup>2</sup> Amine abd el majid : **le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing management**, paris, 1999, p :39

وتعتبر اغلب سلوكياتنا مكتسبة أو متعلمة".

حتى يحدث التعلم يجب توفر المبادئ المهمة الآتية:1

أ. **الدوافع** : تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولي لحدوث التعلم ، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية .

ب. **الإيحاءات** : تلعب الإيحاءات دور الموجه للدافع ، كونها تمثل قوة أساسية لجلب الأفراد للتعلم ، وقد تتمثل

الإيحاءات في أمور ترتبط بالمنتج من خلال منبهات مثل : نوعية الإعلان ، السعر ، طريقة العرض ... الخ.

ت. **الاستجابة** : تحديد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه ونوع الاستجابة التي حدثت لديه، الحاجة التي يتم إشباعها ، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت الاستجابة غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.

ث. **التعزيز** : وهو العملية بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

#### 4. **المعتقدات والمواقف :**

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالمحيط ، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها.

والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة و الأصدقاء ، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات.<sup>2</sup> أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها : " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل

<sup>1</sup> زعراط سهام، قرأش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة اكلي محند اوحاج البويرة، 2011؛ ص 77.

<sup>2</sup> مود جاسم الصميدعي ، محمد رشاد يوسف ، إدارة التسويق ، طبعة ثانية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 149.

- الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما " 1 . ويرى علماء النفس و الاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي.
- 1. المكون الإدراكي :** هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة ، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.
- 2. المكون الوجداني :** وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء؛ سواء اتجاه ايجابي أو سلبى؛ مؤيد أو غير مؤيد ، ويمكن تحديد العناصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع " أريد أو لا أريد " ، " أو أحب أو أكره" .
- 3. المكون السلوكي :** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف أو نية المستهلك، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

### ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية ، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

#### 1. العوامل الثقافية

تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة من المعتقدات و المعارف والأفكار والمبادئ التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة ، والتي تؤثر على تصرف الفرد وسلوكاته منذ سنوات حياته المبكرة " 2 .

أيضا أنها : " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع ، والتي تتوارث من جيل إلى آخر كأسس منظمة و محددة للسلوك الإنساني " 3 .

1 محمد ابراهيم عيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر، الأردن، 2004؛ ص 169.  
2 ابراهيم بلحيمر، اسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 200؛ ص 81.  
3 طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات) مكتبة الشقري السعودية، 2005؛ ص 45.

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين ، وقد تكون في الشكل الظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات ، وتعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا ، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب لها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلا يتأثر بتقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة ، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه ، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع ، واخذ الثقافة كمعيار أهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

### 2. العوامل الاجتماعية

أ. الطبقة الاجتماعية : تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيرا على سلوكه بصفة عامة ،

وعلى سلوكه

الشرائي بصفة خاصة.

ونعرف الطبقة الاجتماعية على أنها : " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية "1.

والطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة تقسيم مجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحدة منها بمركز اجتماعي معين ، واتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد ، المهنة ، الدخل ، الثروة ، منطقة السكن ، المستوى التعليمي.

وحسب دليل (wormer) فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات البيع التالية :2 الطبقة العليا العليا ، الطبقة أوسط العليا ، الطبقة أسفل العليا ، الطبقة أعلى أوسط ، الطبقة أسفل الوسط الطبقة أسفل الدنيا.

ب. الجماعات المرجعية : يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات التي يتخذها نموذجا أو إطارا

مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية.

وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها : " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار

1 عابدة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيني اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الاردن، 1998؛ ص 90.  
2 طلعت اسعد عبد الحميد ، ياسر خطيب ، طارق محمد خزندار ، مرجع سبق ذكره ، ص 321.

- مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم " 1.
- فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي ، ويمكن تصنيفهم إلى:
- **جماعة أولية :** وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها ذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة ، الأصدقاء .. الخ
  - **جماعات ثانوية :** وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها ، مثل النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.
- 3. قادة الرأي :** يصطلح على الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.
- 4. الأسرة :** وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك ، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر ، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي :<sup>2</sup>
- **المبادر :** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتج.
  - **المؤثر :** هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.
  - **المقرر :** هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن منتج.
  - **المستخدم :** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج.
- كما أن هذه الأدوار تتغير تبعاً لنوعية المنتج ، مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية ، بينما قد يؤثران في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي ، في حين نجد الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة.
- 3. العوامل الاقتصادية**
- يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة فمثلاً : في مرحلة الراجح الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) مرجع سبق ذكره ، ص 222.

<sup>2</sup> سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009؛ ص 27.

معدلات

التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.<sup>1</sup>

#### 4. العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين ، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة ، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع ( الشراء الالكتروني والدفع الآلي ) ، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت ، ومن أي مكان فضلا عن ظهور وتعاضم تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس فقط المنتج النمطي ، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.<sup>2</sup>

#### ثالثا : العوامل الموقفية

وهي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك أثناء اتخاذه لقرار شرائي معين وتتمثل هذه العوامل في:

##### 1. العوامل المادية المحيطة بالشراء

تشمل البنية المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل وان امتثلتها الديكور ، الألوان ، والروائح السائدة في المحل ، وطريقة التنسيق ، وعرض المنتجات ، وما إذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري ، وأسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين.

##### 2. البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء

ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون أثناء قيام المستهلك بالتسوق.<sup>3</sup>

##### 3. الإطار الزمني للموقف الشرائي

ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع ، ساعات اليوم؛ الفصول الأربعة.<sup>4</sup>

##### 4. طبيعة المهمة الشرائية

<sup>1</sup> سمية حداد، مرجع ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> بو حفص عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق ( تعلم من التجربة اليابانية ) الدار جامعية، مصر، 2008؛ ص 236.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 269 270.

<sup>4</sup> اسماعيل السيد ، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، مصر، 2002؛ ص 128.

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء ، والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء ، وتحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات.

### 5. حالة المستهلك عند الشراء

ويقصد بها الحالات اللحظية للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال ، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب ... الخ ؛ وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء أو الاختيار النهائي للمنتج.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : أثر التسويق عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك

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

أضافت مواقع التواصل الإجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الإجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية. إهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود إكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من الدوافع لإتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

يسعى رجال الأعمال بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونها ولا يمكن لمؤسسة أن تنجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل منتجاتها ويرتبط بها بشكل كبير، لذا إهتم رجال الأعمال بـ Facebook في الفترة الأخيرة، حتى يمكنهم تكوين طبقة عريضة من الجماهير،

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

<sup>2</sup> حلا بلال بهجت النصور وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12؛ العدد 5، 2016؛ ص 521؛ 523.

Facebook يضم ملايين من الأشخاص الذين يتصفحونه ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال <sup>1</sup>:

- **صورة البروفايل :** يجب إختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها ألوان قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص. إختيار شعار معروف من قبل المستهلكين واستخدامه كصورة بروفايل.
- **صورة الغلاف :** كما هو الحال في صورة البروفايل يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية، فهي تمثل نقطة الإتصال الأولى للزائر على الشبكة الإجتماعية، كما يمكن الإستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الإتصال.
- **إسم Facebook :** يجب أن يكون واضح، محدد، يمكن أن يكون إسم المنتج أو نشاط أو إسم الشركة.....إلخ.
- **المنشورات اليومية :** قد تكون صور، فيديو، صور متحركة...إلخ.

يمكن للفيسبوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في إتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن الحاجات والرغبات التي تسد نقصهم، من خلال توفيره لكم الهائل من المعلومات التي تخص السلع والخدمات، وهو ما يسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل ومساعدتهم على إختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية.

<sup>1</sup> <https://blog.hotmart.com> (Consulter le site :2021/04/07 à 11h23).

### خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وقد توصلنا من خلاله إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه أو خارجية تحدثها التغيرات البيئة المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له. وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على إستغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء لعلامة المؤسسة.

## الفصل الثالث

علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى  
مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول : تقديم شركة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : نشأة شركة اتصالات الجزائر<sup>1</sup>

إن الإصلاحات التي شرعت فيها الدولة الجزائرية وتطبيقا لسياسة العولمة وتماشيا مع اقتصاد السوق عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بدوره تحولات تهدف إلى تطوير وتقديم خدمات ذات نوعية تتماشى وتكنولوجيا العصر في مجال البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في جو خال من التفرقة والتميز في محيط تنافسي مع ضمان المصلحة العامة فوق كل شيء.

فبموجب القانون رقم **03 / 2000** المؤرخ في **05 أوت 2000** الذي يحدد الأحكام العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات ، تقرر إنشاء أربع مؤسسات وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر التي أخذتها في دراستنا كحالة تطبيقية.

اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم ورأس مال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية.

نشأت بموجب قرار وزاري تحت رقم **03 / 2000** المؤرخ في **05 أوت 2000** المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون **03 / 2000** الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم.

دخلت رسميا في ممارستها ابتداء من **01 جانفي 2003** وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف أساسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية :

1. المردودية .
2. الفعالية.
3. جودة الخدمة.

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام و الاتصال، شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية، وثائق رسمية.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

---

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي قياسي وتقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي.

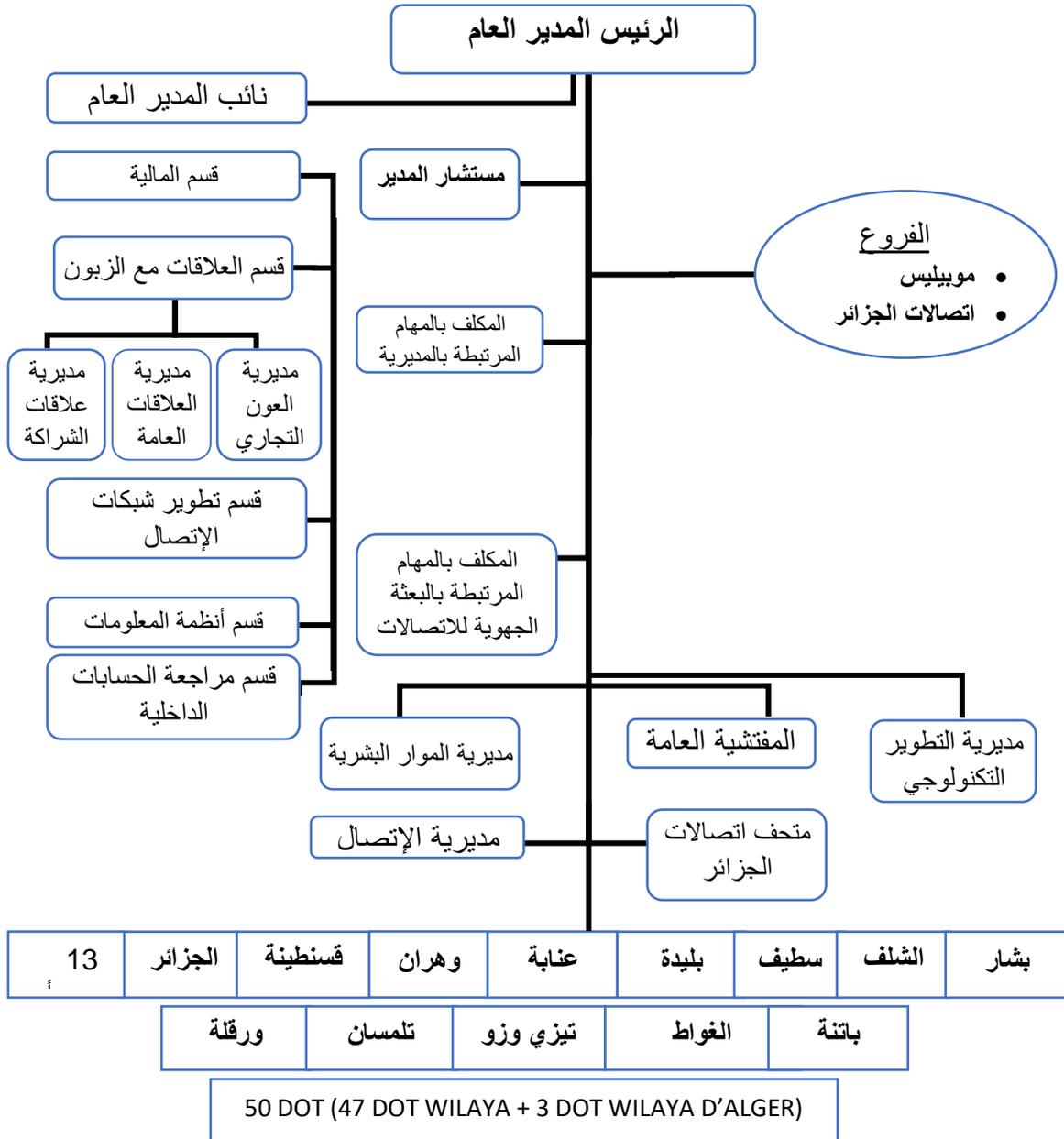
**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية، مرجع سابق.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجأت المؤسسة إلى توزيع الأمتل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة تساهم في ترقية خدماتها وتعددتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يترأسه مدير عام ويحتوي على<sup>1</sup>:



<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية، مرجع سابق.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

### أولا : رئيس المدير العام<sup>1</sup>

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للشركة من قبل الصالح المختصة ومن مهامه السهر على :

- الحفاظ على الحصص السوقية.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق تنافسي .
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح .
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح .
- المحافظة على السير الحسن والعادي للشركة .

### ثانيا : المديرية العامة 2

أ. مديريةية الموارد البشرية : ومن مهامها مايلي :

- تطوير ووضع القواعد والإجراءات وأنظمة التسيير وكذا السهر على مراقبة تطبيقها.
- إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية .
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- تسيير أنظمة المكافآت والتحفيز .
- العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الاجتماعية .
- التسيير الإداري للإطارات السامية والموجهين.
- تطوير الاتصالات الداخلية .

ب. مديريةية التسيير التقني لشبه الاتصال : وهي مكلفة بـ :

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديريةية الموارد البشرية، مرجع سابق.  
<sup>2</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديريةية الموارد البشرية، مرجع سابق.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

- ملاحظة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.
- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات .
- تحمل مصاريف إنشاء العقود المرتبطة بمجموع المشتريات في إطار موازنة التشغيل.
- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها .
- تنشيط ومتابعة المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل وضعها في أعمال مخططات التصنيع وأهداف النوعية.

#### ت. مديرية التخطيط وأنظمة الإعلام: وتتكفل بـ:

- تحديد فرضيات للتطوير .
- إعداد سياسات واستراتيجيات للتشغيل .
- متابعة مخططات الاستثمارات.
- إعداد دراسات قبل مشاريع البرامج العلمية .
- تصور وكذلك تحقيق ووضع الأعمال لنظام الإعلام .
- متابعة وتحليل المؤشرات والنسب الاقتصادية واقتراح للقياسات الصحيحة .

#### ث. مديرية المالية والمحاسبية : وتتكفل بـ :

- تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية.
- إعداد ووضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكانها ومراقبة تطبيقها .
- تكوين وتحسين وكذا تقديم المساعدة على تسيير الموارد البشرية.
- إعداد مختلف التقديرات و التنبؤات المالية بالإضافة إلى حسابات الاستغلال (جداول العمال مخططات التمويل والاستغلال ومخططات الاستثمارات).

#### ج. مديرية الإدارة العامة والإمداد: وتتكفل بـ :

- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية .
- تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية .
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات .
- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة .

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

- المساهمة في تحرير العقود ( كل عقد على حدى ) والبنود التي تسمح بتسجيل فوائد الشركة وفك النزاعات القضائية.
- تهيئة المراكز وتيسير وسائل النقل.
- تسيير المراكز التابعة.

### ثالثا : المقاطعات المركزية 1

#### أ. مقاطعة علاقات مع الزبون ( DRC ) : و تتكلف بـ :

- تطوير قوة البيع و مطابقتها لإجابات و انتظارات الزبائن.
- تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين و الأجانب.
- التسيير التجاري، التنشيط، التسويق و تقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء.
- إعداد السياسات و الإستراتيجيات التجارية.
- متابعة الطلب و السهر على المنافسة و تحديد المنتجات و الخدمات الجديدة.

#### ب. مقاطعة تطوير شبكة الاتصال : و تتكفل بـ :

- تشارك مع المديرية المالية في البحث و تعبئة الموارد المالية للاستثمارات .
- إعداد و استخدام ميزانية الاستثمار، و الأخذ بمحاسبة الاستثمارات .
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العلمي خلاصة العقود التحقيق استقبال المراجع تادية الخدمات و إرسالها إلى التشغيل.
- تشارك في إعداد المخططات السنوية و لعدة سنوات .

وهناك أيضا تسع مديريات إقليمية للاتصالات، تشرف عليها مديريةية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديريةية إقليمية تشرف على وحدة عملية للاتصالات ( حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية )، وكل وحدة عملية للاتصالات تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات « ACTEL » وتختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية.

إذ أن كل مديريةية إقليمية تشرف على الولايات الأخرى القريبة منها والتي لا توجد فيها مديريات إقليمية.

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديريةية الموارد البشرية، مرجع سابق.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

### المفتشية العامة IG :

تهتم هذه الهيئة بمراقبة ومتابعة كل الطعون و الشكاوى المقدمة من طرف المواطنين ، و كذا مراقبة مدى إستجابة المصالح الداخلية للمؤسسة للزبائن ، وكذا السهر على حماية الموارد المالية للمؤسسة من الاختلاسات.

### 1. الإدارة الوطنية للمشروع IDT :

تهتم هذه الإدارة بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الإتصالات من خلال إستعمال الإعلام الآلي ، و ذلك عن طريق إنشاء قواعد المعلومات الخاصة بالزبائن و برمجيات لتحديث عملية الفوترة.

### 2. إدارة البرامج وأنظمة المعلومات DPSI :

تقوم هذه الإدارة بتخطيط وإحصاء التجهيزات اللازمة لتقديم خدمات إتصالات الجزائر ، فهي تعمل بالتعاون مع إدارات تجهيزات التحويل ، الإرسال ، الطاقة.

### 3. إدارة تجهيزات التحويل DEC :

تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات المتعلقة بعملية التحويل، و ذلك من خلال عقد الصفقات مع الموردين.

### 4. إدارة تجهيزات الإرسال DET :

تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات الخاصة بعملية الإرسال (الكوابل والخيوط الهاتفية على اختلاف أنواعها).

### 5. إدارة التجهيزات الطاقوية DEE :

تهتم هذه الإدارة بشراء الأجهزة الخاصة بالطاقة و التبريد ، أي كل ما يمكن أن يكون مصدر للطاقة.

### 6. إدارة التسيير التقني للشبكة DGTR :

تقوم هذه الإدارة بالتسيير التقني لشبكة الإتصالات و بالصيانة و التقنية ، و ذلك عن طريق مختلف الوحدات المنتشرة عبر التراب الوطني CECLI.

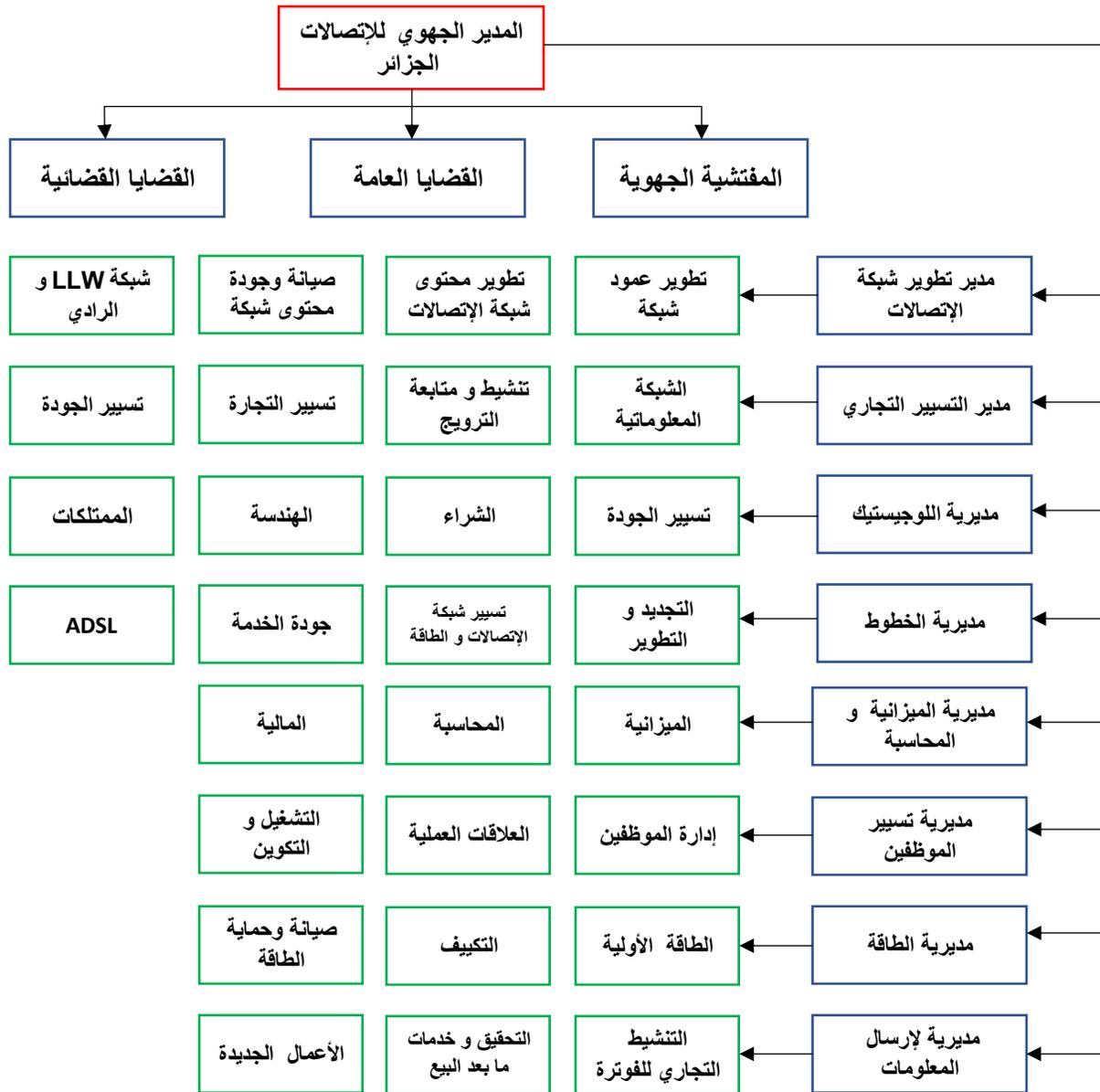
### 7. إدارة الموارد البشرية DRH :

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

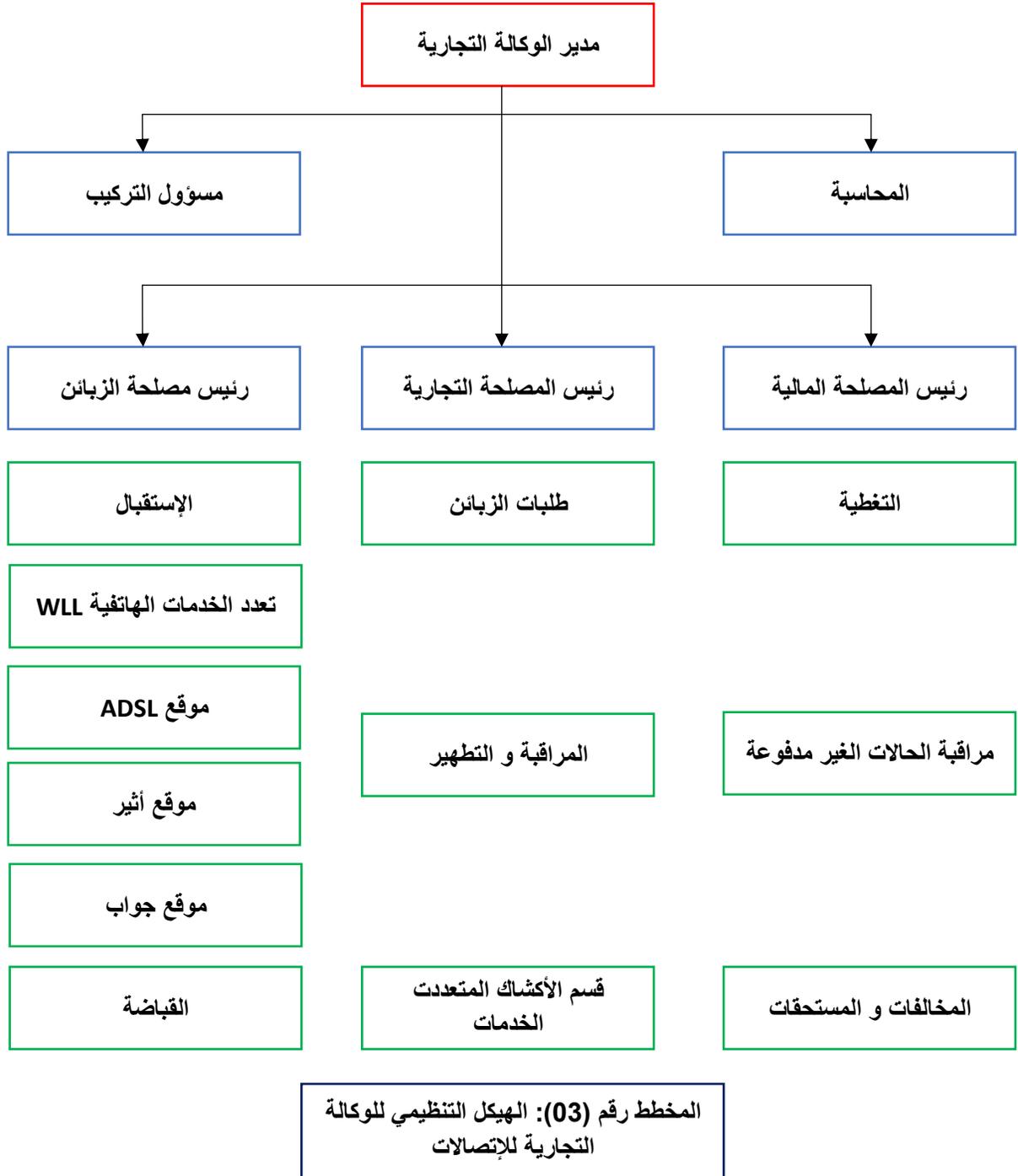
تهتم هذه الإدارة بشؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور ، الخدمات الاجتماعية و غير ذلك ، كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل .

8. إدارة المالية و المحاسبة **DFC** : يتم على مستوى هذه الإدارة الاهتمام بالجوانب المالية و المحاسبية للمؤسسة و كذا إعداد تقارير المالية الدورية و السنوية إذا استدعى الأمر لذلك.



المخطط رقم (02) : الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للإتصالات بولاية الجزائر

الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة  
إتصالات الجزائر



## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

### المطلب الثالث: خدمات اتصالات الجزائر<sup>1</sup>

#### أولاً: الهاتف

يعد الهاتف أهم وسائل الاتصال السمعية انتشارا في العالم خاصة في ظل التطور الذي يعرفه العالم في كافة الميادين خاصة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما يجعل اقتصاد أي بلد كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت ليس فقط في الوطن بل فاية نقطة في الخارج .  
وحاليا تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر نوعين من خدمات الهاتف هما :

أ. **خدمات الهاتف الثابت** : هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر وتسيير الجيد للأعمال وتتمثل هذه الخدمات في:

- 1. خدمة الدفع المسبق** : هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان باستخدام رصيد استهلاكي وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت أم خط هاتفي عمومي .
- 2. إشارة المناداة المنتظرة**: حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
- 3. الاتصال دون أرقام**: وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين
- 4. خدمة المنبه**: أي القيام ببرمجة كل المواعيد والمكالمات في التواريخ وأوقات المواعيد وهذه الخدمة تساعد على الاتصال أوتوماتيكيا في الوقت المبرمج أي تساعد على تفادي نسيان المواعيد.
- 5. محاضرة ثلاثية**: تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من إلى آخر.
- 6. تحويل المكالمة المؤقت**: تساعد في تحويل المكالمة من مكان إلى آخر وهي عملية في المؤسسات.
- 7. الأرقام المختصرة**: تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من ؟ أرقام إلى رقم واحد وهذا لربح الوقت وتفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
- 8. تعريف برقم طالب المكالمة**: وحتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب أن جهازه الهاتفي مصحوب بكاشف رقمي.
- 9. إغلاق تشغيل المكالمات الدولية**: وهذا بوضع رمز سري من الوكالة القريبة من المشترك.

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، شركة اتصالات الجزائر، مديرية الإتصال، وثائق رسمية.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

**10. الفوترة المفصلة:** تسمح للمشارك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارجه أو إلى الهاتف النقال أو استعمالاته للانترنت .

**11. خدمة الدليل الهاتفي.**

**12. البطاقة الهاتفية "أمال":** وهي تحوي على أرصدة مختلف وفقا لإحتياجات الزبون تساعده في التحكم في ميزانيته وبين رصيد الحساب عند بداية كل مكالمة ، وهي ماتعرف ببطاقة أمال وهي على ثلاثة أنماط من الأرصدة **50** دج، **100** دج، **200** دج.

وجميع الخدمات المذكورة أعلاه فيما عدا الخدمة الأولى مجانية ، وقد وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائنها خط باتصال مجاني بالرقم "**100**" من أجل طرح أي استفسارات ومن أجل تحقيق التواصل الدائم والرضى بينها وبين زبائنها.

وهي توفر خدمة الاتصال بأي متعامل ثابت، نقال، وطني أو دولي، من خط هاتفي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

**ب. خدمات الهاتف اللاسلكي :** تتوفر لدى المؤسسة تقنيات لاسلكية التي تسمح بتحقيق حلول مابين المشترك وخدمات الاتصالات والموزع لخدمات الشركة ، وهذه التقنيات هي سهلة التركيب وليس من الضروري وضع كوابل لتحقيق الربط مع المشترك كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي.

بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية العادية الأخرى السابقة الذكر يوفر الهاتف الثابت اللاسلكي خدمات أخرى تكمن في :

- خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى **14.4** كيلو بايت في الثانية .
- خدمة المعطيات بإلقاء يصل إلى **153.6** كيلو بايت في الثانية .
- صوت ورسائل الفاكس من نوع **G3**.

### ثانيا: الانترنت

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال وقد سعت منذ نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الانترنت نظرا للأهمية البالغة لهذه التقنية وكونها العصب المحرك للأفراد عامة والمؤسسات على

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

وجه الخصوص ، وبهذا التطور من خلال خدمات الإنترنت المتنوعة والمتقدمة التي تعرضها المؤسسة لكل الشرائح، وهذا ما سنراه من خلال خدمات الانترنت :

### 1. ADSL جواب: وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي

بحيث يحظ المشترك بالسرعة والفعالية بالإضافة إلى التركيب المجاني من طرف المؤسسة ، فتقدم للأشخاص هذه الخدمة من 4 ميغا في الثانية إلى 8 ميغا في الثانية كما للشخص الاختيار بين الإشتراك المحدود وغير المحدود، أما الاحترافيين من 4 ميغا في الثانية إلى 16 ميغا.

### 2. تطور المعلومات: هذه التكنولوجيا تضمن الاتصال بشبكة الانترنت ذو التدفق العالي عبر الوصاة

المحلية اللاسلكية WLL المستعملة لتقنية (CDMA 2000 1X EV-DO) والتسمية المتداوله لهذه التقنية هي (CDMA EV-DO).

وتتميز بانتشار سريع وسهل للشبكة واتصال مؤمن ومحمي ، بالإضافة إلى نوعية الخدمة المضمونة

وحرية التحرك داخل مجال التغطية باستعمال بطاقة (CDMA EV-DO-PCMCIA) وتصل

إلى 2.4 Mbits/s في الاستقبال و 153.6 Kbits /s في الإرسال ومجال التغطية يمكن أن يصل إلى 2 كلم .

### 3. أنترنت وفي - WIFI :

هذه التقنية تسمح بتحقيقي ربط داخلي للشبكات المحلية ( LAN ) عن طريق اتصالات راديو الانترنت

ذات تغطية محدودة ب 300 م ، كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق

الكمبيوتر المحمول والمجهز ببطاقة PC-MCIA مطبق لنموذج WIFI بدون أي عوائق ، وهي سهلة

وتسمح باستعمال مرن وتتوفر على حماية كبيرة وتستجيب لكل الاحتياجات، وتمكنك من الدخول في

الانترنت ذو التدفق العالي وتبادل المعلومات والترابط الداخلي للموقع ( الشبكة المحلية ) عن طريق

الانترنت و محاضرات عن طريق الفيديو .

## المطلب الرابع : مهام و أهداف اتصالات الجزائر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديريةة الإتصال، مرجع سابق.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

### أولا : مهام الشركة

- أهم نشاط لشركة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات .
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

### ثانيا : أهداف الشركة

تسعى شركة اتصالات الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكثر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي و اللاسلكي، وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.

### المبحث الثاني : دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفيسبوك

تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر صفحة على فيسبوك؛ تم إنشاؤها في 20 نوفمبر 2012 باسم Algérie télécom ثم قامت بتغيير اسمها في 20 جانفي 2021 إلى (اتصالات الجزائر Algérie Télécom

(-

يقوم بإدارة هذه الصفحة 8 أشخاص وتتوفر على مستواها معلومات للإتصال بالمؤسسة تتمثل في (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع...الخ)، وكذلك توفر معلومات حول نشاطها التجاري. كما حازت الصفحة على حوالي 700 ألف معجب ومتابع.

ومن خلال هذا المبحث سأقوم بتقديم تحليل مفصل لصفحة المؤسسة وذلك بالإعتماد على مخرجات تطبيق "BuzzSumo" فهو تطبيق للبحث عن أشهر محتوى تم نشره في موضوع معين، كذلك تحديد أكثر الأشخاص المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

### المطلب الأول : تحليل المشاركات والمنشورات في الصفحة

بعد إستخراج البيانات اللازمة للقيام بتحليل المشاركات المقدره وعدد المنشورات المشاركة على مدار أربع ( فيفري؛ مارس؛ افريل؛ ماي ) أشهر قمنا بإدراج الجداول التالية.

الجدول رقم (1) : المشاركات المقدره على مرور الزمن

السنة	الشهر	عدد المشاركات
2021	فيفري	5440
	مارس	10710
	افريل	22226
	ماي	15667

**المصدر :** من اعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

من خلال الجدول تبين أن:

- المشاركات في الصفحة متذبذبة في إرتفاع وانخفاض وهو ما يبين حيوية الصفحة.
- حققت أقل عدد مشاركات في فيفري، لكن في أفريل إرتفعت بشكل سريع وذلك بسبب المنشورات الجذابة والقابلة للمشاركة خلال تلك الفترة.

الجدول رقم (2) : عدد المنشورات المشاركات على مرور الزمن

السنة	الشهر	عدد المنشورات
2021	فيفري	32
	مارس	63
	افريل	127
	ماي	87

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

**المصدر :** من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على  
Facebook

نلاحظ أن:

- صفحة إتصالات الجزائر في نشاط دائم وتنتشر بصفة مستمرة وبمعدل متوسط.
- كان شهر أفريل هو الأكثر نشاطا حيث حققت أكبر عدد من المنشورات.
- في الشهرين فيفري و مارس كان نشاط الصفحة في تدهور، لكن مع دخول شهر افريل حققت أكبر عدد من المنشورات.

من خلال الجدولين السابقين ومن خلال ملاحظة صفحة المؤسسة نستخلص أن كافة المنشورات خلال شهر أفريل كانت حول مواقيت الإمساك وأدعية بالإضافة إلى وضع مسابقات في شهر رمضان والعديد من المنتجات وهذا ما تفسره نتائج إرتفاع المنشورات والمشاركات في تلك الفترة، في حين كانت منخفضة المنشورات في الأيام الأولى من شهر فيفري و مارس والذي كان نقطة تحول سلبية، بالتالي فعلى المؤسسة أن تكثف من المنشورات الجذابة والقابلة للمشاركة كما في شهر افريل لكي تستعيد الصفحة نشاطها وحيويتها ولا تفقد مرونتها.

**المطلب الثاني : تحليل تفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) المشاركين في الصفحة على**

**المنشورات مع مرور الزمن.**

على مر الزمن تقوم المؤسسة بوضع العديد من المنشورات وبأنواعها في صفحتها الخاصة ومن ثم يقوم المشاركين في الصفحة بالتفاعل مع تلك المنشورات سواء كان بتسجيل الإعجاب أو بمشاركة المنشور في صفحات أخرى ومع الأصدقاء أو بالتعليق على المنشور سواء كان التعليق إيجابي أو سلبي أو عبارة عن نصائح، ومن خلال الجداول التالية سوف نقوم بتحليل تفاعلات المشاركين مع مرور الزمن .

الجدول رقم (3) : عدد المعجبين بالمنشورات

الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة  
إتصالات الجزائر

السنة	الشهر	عدد المعجبين بالمنشورات
2021	فيفري	11834
	مارس	16170
	افريل	11732
	ماي	3439

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على  
Facebook

الجدول رقم (3) يوضح أن:

- صفحة إتصالات الجزائر حققت أكبر عدد من إعجابات المشاركين على منشوراتها في مارس هو ما يزيد من قوة الصفحة.
- حققت الصفحة مستوى منخفض جدا من الإعجابات في شهر ماي وهو أقل عدد.

الجدول رقم (4) : عدد التعليقات على المنشورات

السنة	الشهر	عدد التعليقات على المنشورات
2021	فيفري	3734
	مارس	8550
	افريل	6564
	ماي	2196

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على  
Facebook

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- تعليقات المشاركين في الصفحة كانت متوسطة ومتذبذبة حيث أنها حصلت على أكبر عدد في شهر مارس، و كانت منخفضة في شهر ماي.
- في مارس و افريل كانت حصيلة التعليقات مرتفعة جدا، وفي شهر ماي كانت بمعدل متوسط.
- صفحة المؤسسة في حيوية ونشاط دائم، ومنشوراتها قابلة للتعليق.

الجدول رقم (5) : عدد مشاركات المشاركين لمنشورات الصفحة

السنة	الشهر	عدد المشاركات
2021	فيفري	452
	مارس	901
	افريل	749
	ماي	240

**المصدر :** من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على

Facebook

الجدول السابق يوضح أن:

- المشاركين في الصفحة في حيوية مستمرة.
- المشاركين يقومون بإعادة نشر منشورات الصفحة بمستوى جيد في مارس.
- في ماي لم تحقق الصفحة أعداد كبيرة مقارنة بما حققت في مارس.

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن شهر ماي إنخفضت فيه تفاعلات المشاركين في الصفحة مقارنة بالأشهر الأخرى وبملاحظة صفحة المؤسسة وجد أن السبب يعود إلى أن المؤسسة خلال الأيام الأولى من الشهر كانت كافة المنشورات حول أخبار الشركة.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

### المطلب الثالث : تحليل تفاعلات المشاركين بالصفحة حسب نوع المنشور

تقوم المؤسسة بنشر أنواع عديدة من المنشورات Image, Link, Video في صفحتها على فيسبوك وبالتالي تضع أمام المشارك خيارات للتفاعل معها كل حسب رغبته، والجدول الموالي يوضح تفاعلات المشاركين حسب نوع النشاط.

الجدول رقم (6) : يمثل نوع النشاط وحجم الإعجابات، التعليقات والمشاركات المحققة له

عدد المشاركات	عدد التعليقات	عدد الإعجابات	
11	137	285	Image
10	64	131	Link
6	44	62	Vidéo
4	69	141	أخرى

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo

لتحليل الصفحات على Facebook

من خلال الجدول توصلنا إلى ما يلي:

- المؤسسة تعتمد على Image, Link, Video في منشوراتها.
- حجم منشورات الصور كان أكبر مقارنة بالأنواع الأخرى.
- حققت منشورات Link و Image أعلى درجات الإعجاب، في حين حصلت الصور على أكبر عدد من التعليقات.

على المؤسسة أن تطبق إستراتيجية التقوية على منشورات الفيديوها لأنها تعتبر من أكثر الوسائل إقناعا وتأثيرا على المستهلكين وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرار الشراء في وقت قصير، في حين تقوم بالحفاظ وتقديم الدعم والتقوية لمنشورات Image و Link حيث لا يشترط أن تكون هذه الصور متعلقة بمنتجاتها

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

فقط للرفع من تفاعلات المشاركين وإنما عليها أن تتنوع في منشوراتها حسب المناسبات، مثلا في شهر رمضان تقوم بنشر صور عن مواقيت الإمساك، الإفطار، والأدعية وتضع Link للمسابقات، لزيادة حجم التفاعلات وبالتالي تضمن المتابعة الدائمة من مستهلكيها لصفحتها.

### المطلب الرابع : تحليل تفاعلات المشاركين في الصفحة حسب المدة

مؤسسة إتصالات الجزائر في صفحتها في حيوية ونشاط دائمين وذلك لأنها تقوم بالنشر في كافة أيام الأسبوع، وفي 24 ساعة في اليوم، وعليه تم وضع الجدولين التاليين لتحليل تفاعلات المشاركين في أيام الأسبوع، وفي ساعات اليوم الواحد.

الجدول رقم (7): متوسط الإرتباطات لكل يوم في صفحة المؤسسة

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
3	67	133	الأحد
9	61	128	الاثنين
9	68	118	الثلاثاء
10	77	141	الأربعاء
6	79	154	الخميس
2	132	225	الجمعة
4	77	88	السبت

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل

الصفحات على Facebook

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- عدد إعجابات المشاركين ينخفض في يومي الثلاثاء و السبت.
- عدد التعليقات متوسطة في الأسبوع، في حين تكون منخفضة في السبت و الثلاثاء، الإثنين.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

- المشاركات لمنشورات الصفحة تكون متذبذبة في كل الأيام.
  - يجب على المؤسسة أن تتخلى على يوم السبت أو تزيد من المنشورات ذات الحيوية.
- من خلال الجدول تمت ملاحظة أن يوم السبت ترتفع فيه التعليقات والإعجابات بمنشورات الصفحة، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تقوم بتكثيف منشوراتها طيلة أيام الأسبوع، وتحافظ على نشاطها وتركز على يوم السبت باعتباره يوم عطلة حيث يكون لدى المشاركين أوقات فراغ يقضونها في التصفح على Facebook.

الجدول رقم (8): متوسط الإرتباطات على مدار 24 ساعة في اليوم لصفحة المؤسسة

المشاركة	التعليق	الإعجاب	الوقت الحجم
1	31	33	04
1	160	401	07
28	141	258	08
7	49	118	09
5	72	132	10
5	49	91	11
9	68	131	12
7	77	155	13
3	74	137	14
5	202	361	15
93	478	1064	16
17	65	101	17
3	39	61	18
2	25	30	19

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

22	179	103	9
----	-----	-----	---

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات تطبيق BuzzSumo لتحليل الصفحات على Facebook

من خلال الجدول تبين ما يلي:

- في الفترة الصباحية تكون الإعجابات مرتفعة، في حين كانت التعليقات أحيانا منخفضة وأخرى منعدمة ماعدا في الساعة السابعة و الثامنة، وذلك لأن الفترة الصباحية تكون فترة عمل أو دراسة حيث لا تجد من يركز بشكل كبير على المنشورات.
- في الفترة المسائية أيضا تكون الإعجابات أكبر من التعليقات، وفي بعض الأوقات تكون التعليقات منعدمة.
- تزيد التعليقات في الفترة المسائية بمعدل متوسط مقارنة بالفترة الصباحية، حيث حصلت على أكبر عدد خاصة في منتصف الليل، وهذا يدل على أن المشارك يكون في حالة راحة تامة، في حين بلغ عدد المنشورات منشور واحد مقارنة بالساعات الماضية.

على المؤسسة أن تركز على أوقات الراحة للمشاركين وتقوم بنشر منشوراتها، خاصة منتصف الليل الذي حصل على أكبر الأعداد سواء للإعجابات، التعليقات أو المشاركات.

### المبحث الثالث : منهجية البحث وعرض نتائج الدراسة

يعتمد الباحث خلال مشوار بحثه على أسس منهجية حتى تكون له بمثابة المرشد الذي يتبناه وحتى تكون دراسته ذات أبعاد ودقة علمية، وهذا بدءا من الجانب النظري إلى غاية النتائج التي سوف يتحصل عليها، فلا يمكن للبحث العلمي أن يبني دون منهج واضح يساعد الباحث على دراسة وتشخيص المشكلة موضوع البحث لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها.

### المطلب الأول : أداة ومجتمع وعينة البحث

#### أولا : المنهج المتبع في الدراسة

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها، فالبحث العلمي يتميز

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة، ولذلك فإن استخدام المنهج العلمي مفيد وضروري، فمن خلال المنهج يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعدنا على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفروض المبدئية التي تساعدنا على حل المشكلة، وأيضا يمكن من تحديد الإجراءات اللازمة لإختبار الفروض والوصول إلى حل المشكلات والتحقق منها، ويسمح بفهم بناء خطوات البحث، ويساعد على فهم نتائج الدراسة.<sup>1</sup>

من أجل البرهنة على فرضيات بحثنا واثباتها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لموضوع بحثنا، ذلك أن طبيعة البحث تفرض هذا المنهج المتبع، وفي بحثنا نود معرفة أثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء، وهذا المنهج يهتم بوصف الظاهرة وتحليلها فعلمية الوصف والتحليل السوسولوجي لأي ظاهرة في واقعنا الإجتماعي لا تأتي من العدم فهناك معطيات ناتجة عن الوصف الدقيق والمعبر عنه كما وكيف ما باستخدام مختلف الأدوات لجمع البيانات وهذا ما يوفر للباحث قاعدة لبناءه وتحليله العلمي والموضوعي ومن خلال هذه الدراسة فقد تم توظيف هذا المنهج بهدف وصف تأثير فيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك، كما أن عملية الوصف الدقيق لموضوع معين من جميع جوانبه لا يتوقف فقط على مجرد وصف البيانات والحقائق وانما يتعدى ذلك إلى تحليلها ثم استخلاص النتائج وتعميمها.<sup>2</sup>

### ثانيا : مصادر جمع المعلومات

إن الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات هو الاستبيان والملاحظة وذلك من أجل معرفة أثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك.

#### 1. الإستبيان

الإستبيان هو عبارة عن مجموعة الأسئلة المدونة ورقيا أو رقميا بهدف الحصول على معلومات لظاهرة معينة، ويتم إرسالها إما عن طريق البريد العادي أو ترسل عبر البريد الإلكتروني أو توضع في موقع على شبكة المعلومات أو تسلم مباشرة للفرد المعني بالدراسة، ومن أهم مميزاتها أنها تترك حرية أكبر للمستجوب في الإجابة دون أية تأثيرات من قبل الباحث، إضافة لتدني التكاليف المرتبطة بالجهد والوقت خصوصا منها الرقمية؛ ومما يؤخذ على الإستبيان احتمال وجود بعض الأسئلة الغامضة التي قد تحتاج

1 ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الـ Imrad؛ مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2015؛ ص 3.  
2 نسيبة فاطمة الزهراء، منهجية وتقنيات البحث الإجتماعي (كيفية إعداد مذكرة في علم الاجتماع)، مركز جيل البحث العلمي، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2015؛ ص 13.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

إلى تفسير مما قد يجبر المستجوب على عدم قدرته على الإجابة عليها أو أن يجيب إجابة عشوائية.<sup>1</sup> وفي حالة المواضيع المتعلقة بالتسويق عبر الفيسبوك فإن استعمالها يعد أمر ضروري ، لذا فالإستبيان الذي تم الإعتماد عليه في هذه الدراسة موزع على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر كان الغرض منها معرفة آرائهم حول التسويق عبر فيسبوك وكيفية تأثيره على قرار الشراء لديهم، وقد تم صياغة أسئلة الإستبيان المكون من 39 سؤال مقسمة على قسمين كالتالي:

### القسم الأول : المعلومات الشخصية

يحتوي على 6 أسئلة كان الهدف منها الحصول على معلومات شخصية عن الزبائن.

### القسم الثاني : خاص بالدراسة

يحتوي على محورين كآلاتي:

**المحور الأول :** يحتوي على 15 سؤال كان حول مدى تقبل المستهلك للمنتجات المعروضة على فيسبوك حيث حاولنا من خلال هذا المحور معرفة دور فيسبوك في تسويق منتجات المؤسسة.

**المحور الثاني :** يحتوي على 18 سؤال الهدف منها معرفة تأثير التسويق عبر فيسبوك على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات المؤسسة. ولقد اخترنا سلم (مقياس) ليكارت Likert باعتبار المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، واخترنا عدد درجات السلم 05؛ والجدول الموالي يبين لنا درجات سلم ليكارت في دراستنا:

الجدول رقم (9): درجات سلم ليكارت

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من اعداد الطالب بالإعتماد على ما سبق

<sup>1</sup> أبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

ومن اجل ضمان الحصول على إجابات الزبائن اتبعنا مجموعة من الخطوات عند إعدادنا للاستبيان تمثلت في:

- تسبيق أسئلة الاستبيان بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
- استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف الزبائن والإجابة عليها.

### 2. الملاحظة

نستطيع أن نعرف أسلوب الملاحظة في البحث العلمي بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، وتستخدم الملاحظة عادة لتلك المظاهر من السلوك التي لا تسهل دراستها بالوسائل الأخرى، وتؤدي دوراً أساسياً في الحصول على المعلومات عن السلوك في المواقف<sup>1</sup>. وقد استعملنا الملاحظة في دراستنا لما لها من دور مهم في ملاحظة عدد متبوعي الصفحة والتعليقات التي يتركونها حيث يمكن من خلالها معرفة آرائهم واقتراحاتهم ، كذلك مدى تمسكهم بمنتجات المؤسسة.

### ثالثاً : مجتمع وعينة البحث

#### 1. مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من متبوعي صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على الفيسبوك بين كافة الأوساط من مرافقين و شباب و كهول، و هو مجتمع دراسة كبير كون موقع فيسبوك يعرف رواجاً كبيراً و إقبالاً واسعاً، و إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات هذا الموقع، لذلك تم إختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في ما مدى تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر؟ و ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات التسويقية عبر صفحاتها على فيسبوك.

#### 2. عينة البحث

إشتملت العينة على 114 من زوار و متبوعي صفحة إتصالات الجزائر، من مختلف الاصناف.

### المطلب الثاني : الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصدق وثبات الاستبانة

<sup>1</sup> عامر قنديلجي، (البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2007؛ ص 186.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

### 1. الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للاجابة على اسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- **مقاييس الاحصائي الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث واطهار خصائصه بالإعتماد على:
  - ✓ **التكرارات:** لمعرفة تكرار إختيار كل بديل من بدائل أسئلة الإستبيان.
  - ✓ **النسب المئوية:** لمعرفة نسبة إختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
  - ✓ **المتوسط الحسابي:** للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الأستبيان، أي إحتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.
  - ✓ **الانحراف المعياري:** الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
- **معامل الثبات:** الفا كرو نباخ لقياس أداة الدراسة.
- **معامل الإرتباط:** لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.
- **نموذج الإنحدار البسيط والمتعدد:** لمعرفة مدى تأثير بعض المتغيرات على بعض المتغيرات الأخرى.
- **المدى:** لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في محوري الاستبيان ثم حساب المدى بين اكبر واصغر قيمة لدرجة ليكارت ( $4=5-1$ ) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة اي تساوي 0.8 بعد ذلك اضافة هذه الاخيرة الى اقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الاعلى لأول فئة ( $1.8=0.8+1$ ) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي

الفئات	درجة الموافقة
[1.80-1]	غير موافق على الاطلاق
[2.60-1.81]	غير موافق
[3.40-2.61]	محايد
[4.20-3.41]	موافق

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

[5-4.20]	موافق بشدة
----------	------------

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

### 2. التأكد من صدق الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، قمنا بحساب معاملات الارتباط (بيرسون) لكل عبارة مع محورها، حيث قمنا بترتيب الجداول حسب ترتيب محاور الاستبيان كما هو موضح في الجداول الآتية.

الجدول رقم (11) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول

رقم العبارة	عبارات المحور الاول	الاتساق مع المحور
1	تقوم بشراء الكثير من خدمات إتصالات الجزائر التي تعرض على صفحتها عبر فيسبوك.	0.514
2	لديك ثقة في خدمات إتصالات الجزائر التي تعرض على صفحتها عبر فيسبوك.	0.506
3	تستخدم صفحة فيسبوك من أجل الإطلاع على الخدمات بدل الذهاب إلى الوكالات التجارية.	0.316
4	تولي مؤسسة إتصالات الجزائر اهمية لرايك في خدماتها المعروضة على فيسبوك.	0.402
5	تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار في خدمات إتصالات الجزائر بما يتوافق مع احتياجاتك.	0.439
6	توفر لك فيسبوك خدمات إتصالات الجزائر سعرها أقل من الموجودة في الوكالات التجارية.	0.586
7	تتحمل زيادات سعرية مقابل شحن المنتج اليك.	0.389
8	التسويق عبر فيسبوك يوفر لك معلومات حول بدائل أخرى أقل سعر.	0.503
9	يتم اخذ رأيك حول الاسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية لديك.	0.424
10	عندما تشتري خدمات إتصالات الجزائر من فيسبوك فإن عملية الشحن تكون أسرع من الشراء التقليدي.	0.303

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

0.190	توفر لك عملية الشراء عبر فيسبوك الكثير من العناء والجهد والوقت.	11
0.103	تعتقد أن التوزيع عبر فيسبوك أكثر مصداقية من التوزيع التقليدي.	12
0.399	تبحث عبر فيسبوك عن خدمات إتصالات الجزائر التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر.	13
0.399	تبحث عبر فيسبوك عن خدمات إتصالات الجزائر التي تطرح تنوع في الخدمات.	14
0.334	يوفر الاعلان عبر فيسبوك معلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء.	15

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (11) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط محصورة بين القيمتين [0.586-0.103].

الجدول رقم (12) : الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	عبارات المحور الثاني	الاتساق مع المحور
16	تساعدك صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك على التعرف على حاجاتك الغير المشبعة.	0.496
17	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك معلومات عن الخدمات التي تشبع حاجاتك.	0.608
18	يطرح التسويق عبر صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك بدائل مختلفة عن الخدمات الغير متاحة.	0.619
19	تصادفك حملات ترويجية عبر صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك تؤثر على قرار الشراء لديك.	0.488
20	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الامكانيات المتاحة لديك.	0.391
21	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على نوعية الحاجة الواجب إشباعها.	0.265
22	توفر لك صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك معلومات عن الخدمات البديلة.	0.595
23	بالنسبة لك كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتا أطول لإتخاذ قرار الشراء.	0.372

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

0.440	توفر لك صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.	24
0.476	توفر صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك معلومات تساعدك على التعرف على البديل الافضل بين البدائل المعروضة.	25
0.445	يسمح لك البحث عبر صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك يتكوين فكرة جيدة عن الخدمات المعروضة عليها.	26
0.509	سرعة عملية التوصيل في التسويق عبر صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك تساعدك في عملية الشراء.	27
0.295	تلعب العلامة التجارية إتصالات الجزائر دورا بارزا لديك عند شراء الخدمات المعروضة على فيسبوك.	28
0.473	تحقق لديك إشباع عن الخدمات التي إشتريتها عبر صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر.	29
0.631	وجدت تطابق بين خصائص خدمات إتصالات الجزائر المعروضة مع الواقع الفعلي للخدمة بعد تجربته.	30
0.499	تعتمد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء خدمات إتصالات الجزائر المعلن عنها عبر صفحة المؤسسة على فيسبوك يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك.	31
0.507	تتيح صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتك عن الخدمات التي جربتها.	32
0.393	نقلت تقييمك لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على فيسبوك للآخرين.	33

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (12) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع معاملات الارتباط محصورة بين القيمتين [0.631-0.265].

### 3. التحقق من ثبات الاستبيان

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد من أن تكون الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبيا، وبعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق الأداة على أفراد عينة الدراسة وقد تم التحقق من الثبات بتطبيق معامل الفا كرو نباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (13) : عامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معدل الثبات
التسويق عبر فيسبوك.	15	0.758
تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى مستهلك خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر.	18	0.903
كل المحاور	33	0.901

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن الثبات الكلي لأداة البحث في مؤسسة إتصالات الجزائر بلغ 0.901 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة أيضا، فبلغ ما قيمته 0.758 بالنسبة لمحور التسويق عبر فيسبوك وبالنسبة لمحور تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى مستهلك منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر فكانت مرتفعة هي الأخرى بـ 0.903 مما يعني أن معامل الثبات للمحاور مرتفع، هذا ما يؤكد أن الإستهبان تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبهذا نكون قد بينا مدى ثبات الاستبانة.

### المطلب الثالث : نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان

#### 1. تحليل خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق الى عرض المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول (14) والذي يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، المستوى المادي.

الجدول رقم (14): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	38	33.30

الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة  
إتصالات الجزائر

66.70	76	انثى	
100.00	114	المجموع	
72.80	83	من 20 إلى 30 سنة	العمر
24.60	28	من 31 إلى 40	
2.60	3	من 41 فأكثر	
100.00	114	المجموع	
19.30	22	اقل من ليسانس	المؤهل العلمي
26.30	30	ليسانس	
48.20	55	ماستر	
6.10	7	دكتوراه	
100.00	114	المجموع	
71.90	82	اعزب/عزباء	الحالة الاجتماعية
28.10	32	متزوج/متزوجة	
100.00	114	المجموع	
35.10	40	موظف	الوظيفة
64.90	74	غير موظف	
100.00	114	المجموع	
10.50	12	ضعيف	المستوى المادي
82.50	94	متوسط	
7.00	8	جيد	
100.00	114	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول 14 أن أفراد عينية دراسة حسب متغير الجنس يوزعون على نحو : أن الإناث بلغ عددهم 76 بين موظفة وغير موظفة أي ما نسبته 66.7% وهي النسبة الغالبة مقارنة بنسبة الذكور و المتمثلة في 33.3% أي 38 موظف وغير موظف، ما يمكن تفسيره أن فيسبوك مفتوح للجنسين الذكر و الأنثى، إلا أن الإناث سواء كانوا موظفين أو غير موظفين لهم الدور الأكبر من حيث العدد في تمثيل صفحة الفيسبوك محل الدراسة في حدود ما أبرزته عينة الدراسة.

بالنسبة لمتغير العمر نجد أن أفراد عينة الدراسة موزعين على نحو : أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الأولى 20-30 بنسبة 72.8% وكان لها أكبر توزيع 83 بين موظفين وغير موظفين، تليها الفئة العمرية الثانية 31-40 التي كان لها ثاني أكبر توزيع 28 بين موظفين وغير موظفين مترجم في النسبة المئوية 24.6% وأخيرا تأتي الفئة العمرية الثالثة 41 سنة فأكثر والتي تمثل أصغر توزيع لأفراد عينة الدراسة 3 ما بين موظفين وغير موظفين، ما نسبته 2.6%.

وهذا يمكن تفسيره بأن فيسبوك مفتوح أمام الأفراد بكافة أعمارهم، كما نجد أن معظم متصفح مواقع التواصل الاجتماعي عامة، وصفحات المؤسسات على فيسبوك خاصة من فئة الشباب. أما فيما يخص متغير المؤهل التعليمي أظهرت نتائج التحليل أن أغلب أفراد عينة البحث هم حملة شهادة الماستر بنسبة 48.2% يليها حملة شهادة الليسانس بنسبة 26.3% ، وفيما يخص المستويات الأقل من شهادة ليسانس فتقدر نسبتهم 19.3% في حين بلغت نسبة حاملي شهادة دكتوراه 6.1%.

وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فإن أغلب المبحوثين ليسوا متزوجون بنسبة 71.9% وما نسبته 23.1% متزوجون و هذا ما يفسر أن هناك فرق بين الأعزب والمتزوج، فالمتزوج تكون له مسؤوليات كثيرة و بالتالي لا يتصفح أو بالأحرى لا يملك فيسبوك، عكس العزباء فتكون لهم أوقات فراغ يملأها بتصفح فيسبوك.

وبالنسبة لمتغير الوظيفة فإن أغلب المبحوثين غير موظفين بنسبة 64.9% وما نسبته 35.1% من المبحوثين موظفين، هذا يفسر أن معظم متصفح فيسبوك لهم مسؤوليات في حين ينخفض عدد المتصفحين بالنسبة للأشخاص الموظفين والذين تكون لديهم مشاغل أهم من فيسبوك.

ونلاحظ من نفس الجدول أيضا أن أفراد عينة الدراسة موزعين حسب متغير المستوى المادي على نحو: أن غالبية المبحوثين لهم مستوى مادي متوسط بنسبة 82.5% تليها نسبة المستوى الضعيف والتي تساوي 10.5% وأخيرا ما نسبته 7% فيما يخص الأشخاص الذين يملكون مستوى جيد. وهو ما يفسر أن

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

الأشخاص المالكون لمستوى جيد هم الحاصلون على شهادة الدكتوراه والتي تعطيهم فرصة لمزاولة أحسن مهنة في حين تفسر النسبتين الثانيتين بأن معظم أفراد العينة يملكون مستوى متوسط من الماديات سواء حصلوا عليها جراء عملهم أو من عند الوالدين وهم أكثر الأفراد تصفحا للفيسبوك.

### 2. تحليل محاور الاستبيان

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحليل محاور الاستبيان بغية الاجابة على أسئلة البحث، حيث تم إستخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكارت (5-1) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بمحور التسويق عبر فيسبوك.

الجدول رقم (15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن

بعد المنتج عبر فيسبوك

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
1	التكرار	7	62	15	25	5	3.36	1.032	موافق
	النسبة	6.1	54.4	13.2	21.9	4.4			
2	التكرار	4	38	35	26	11	2.98	1.047	موافق
	النسبة	3.5	33.3	30.7	22.8	9.6			
3	التكرار	22	65	8	16	3	3.76	1.007	موافق
	النسبة	19.3	57	7	14	2.6			
4	التكرار	9	48	16	37	4	3.18	1.085	موافق
	النسبة	7.9	42.1	14	32.5	3.5			
5	التكرار	7	29	37	35	6	2.96	1.013	محايد
	النسبة	6.1	25.4	32.5	30.7	5.3			

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

	0.607	3.26	المنتج عبر فيسبوك
--	-------	------	-------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

- ✓ جاءت العبارة رقم 3 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.76 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر الموجودة في صفحتها على فيسبوك أكثر من الوكالات التجارية.
  - ✓ جاءت العبارة رقم 1 في الترتيب الثاني حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.36 وهذا يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بشراء الكثير من منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر التي تعرض في صفحتها على فيسبوك.
  - ✓ جاءت العبارة رقم 4 في الترتيب الثالث حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.18 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تولي أهمية لرأي مستهلكي خدماتها في صفحتها على فيسبوك.
  - ✓ جاءت العبارة رقم 2 في الترتيب الرابع حيث كان المتوسط الحسابي بقيمة 2.98 وهذا يعني أن العبارة إيجابية، وبالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم لديهم ثقة بخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر المعروضة في صفحتها على فيسبوك.
  - ✓ جاءت العبارة رقم 5 في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي 2.96 مما يعني أن العبارة "تؤخذ تعليقاتك بعين الإعتبار في خدمات إتصالات الجزائر بما يتوافق مع احتياجاتك" حيادية.
- وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات البعد الأول من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.26 بإنحراف معياري 0.607 كما نلاحظ أن مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تنتج نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يؤكدون على أن فيسبوك أصبح له دور فعال عند المستهلك فهو يعطيه فرصة التسوق دون علم المؤسسة بمن زار صفحتها، ويوفر له إمكانية شراء خدمة من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت، كما أصبح فيسبوك بمثابة معرض تعرض فيه مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات بمستوى أكثر منه في الوكالات التجارية.
- كما أكد التحليل وجود عبارة حيادية:

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

العبارة رقم 5 التي أكدت نتائج تحليلها أنها حيادية، مما يعني أن المؤسسة لا تراعي تعليقات واستفسارات المستهلك عن الخدمات المرغوبة من قبله وهو ما يمثل نقطة ضعف لها بمتوسط حسابي قدره 2.96 و بالتالي عليها أن تأخذ بعين الإعتبار تعليقاتهم وآرائهم في خدماتها بما يتوافق مع إحتياجاتهم بما يسهل عليهم إتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (16) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد السعر عبر فيسبوك

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
6	التكرار	10	41	20	31	12	3.05	1.189	موافق
	النسبة	8.8	36	17.5	27.2	10.5			
7	التكرار	18	58	12	18	8	3.53	1.146	موافق
	النسبة	15.8	50.9	10.5	15.8	7			
8	التكرار	16	66	14	13	5	3.66	1.003	موافق
	النسبة	14	57.9	12.3	11.4	4.4			
9	التكرار	5	33	26	37	13	2.82	1.107	غير موافق
	النسبة	4.4	28.9	22.8	32.5	11.4			
		السعر عبر فيسبوك					3.29	0.716	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

- ✓ جاءت العبارة رقم 8 في الترتيب الأول حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.66 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن التسويق عبر فيسبوك يوفر معلومات حول بدائل أخرى أقل سعرا.
- ✓ جاءت العبارة رقم 7 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قيمته 3.53 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم يتحملون زيادات سعرية مقابل شحن المنتج إليهم.
- ✓ جاءت العبارة رقم 6 في الترتيب الثالث حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.05 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك توفر خدمات سعرها أقل من الموجودة في الوكالات التجارية.
- ✓ جاءت العبارة رقم 9 في الترتيب الرابع والأخير حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.82 مما يعني أن العبارة سلبية، بالتالي فأفراد العينة لا يوافقون أن مؤسسة إتصالات الجزائر تراعي آراء المشتركين في صفحتها على فيسبوك بالأسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية.
- وعموما فأفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات البعد الثاني من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.29 بإنحراف معياري 0.716 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن للفيسبوك أهمية كبيرة في حياة المستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار الخدمات، وفي نفس الوقت يمكن المنتجين من إجراء مقارنة بين تكاليف خدماتهم والخدمات المنافسة، وبالرغم من هذا فمؤسسة إتصالات الجزائر لا تأخذ بعين الإعتبار رأي مستهلكيها حول الأسعار وبالتالي تمثل نقطة ضعف حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.88.

الجدول رقم (17) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة

البحث عن بعد التوزيع عبر فيسبوك

			درجة الموافقة	
--	--	--	---------------	--

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

رقم العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
10	5	24	18	49	18	2.55	1.122	غير موافق
	4.4	21.1	15.8	43	15.8			النسبة
11	21	37	20	30	6	3.32	1.201	موافق
	18.4	32.5	17.5	26.3	5.3			النسبة
12	4	22	28	47	13	2.62	1.034	غير موافق
	3.5	19.3	24.6	41.2	11.4			النسبة
التوزيع عبر فيسبوك								
						3.09	0.571	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

- ✓ جاءت العبارة رقم 11 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.32 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية الشراء عبر فيسبوك توفر لهم الكثير من العناء والجهد والوقت، فبظهور مواقع التواصل الإجتماعي عامة و فيسبوك خاصة أصبح أمر التسوق سهلا.
- ✓ جاءت العبارة رقم 12 في الترتيب الثاني حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.62 وهذا يعني أن العبارة سلبية، بالتالي فأفراد العينة لا يوافقون أن للفيسبوك مصداقية في التوزيع أكبر من التوزيع التقليدي، وهذا لأن المستهلك ليس لديه ثقة في التوزيع عبر فيسبوك.
- ✓ جاءت العبارة رقم 10 في الترتيب الثالث والأخير بمتوسط حسابي قيمته 2.55 مما يعني أن العبارة سلبية، وعليه فأفراد العينة لا يوافقون على أن عملية شحن منتجات إتصالات الجزائر من فيسبوك تكون أسرع من الشراء التقليدي، وهذا يوضح أن التوزيع عبر فيسبوك لا يلقي قبولا من طرف المستهلك.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الثالث من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.09 بانحراف معياري قدره 0.571 مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فالتوزيع عبر فيسبوك يوفر على المستهلك الكثير من العناء والوقت والجهد، إلا أن هذا لا ينفي وجود رفض للتوزيع عبر فيسبوك من قبل المستهلك وهذا ما وضحه الجدول حيث كانت أغلب إجاباتهم معارضة لعملية الشحن عبر فيسبوك بمتوسط حسابي 2.55 لأنه ليس لديهم ثقة في التوزيع عبر فيسبوك وهذا ما يفسر إجاباتهم بغير موافق بمتوسط حسابي 2.62 وبالتالي على المؤسسة أن تراعي هذه النقطة الأخيرة وتعمل على زيادة وتعزيز ثقة مستهلكيها من خلال توفير خدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم (18) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن بعد الترويج عبر فيسبوك

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
13	التكرار	27	60	14	11	2	3.87	0.946	موافق
	النسبة	23.7	52.6	12.3	9.6	1.8			
14	التكرار	29	59	14	10	2	3.90	0.940	موافق
	النسبة	25.4	51.8	12.3	8.8	1.8			
15	التكرار	29	65	10	5	5	3.95	0.958	موافق
	النسبة	25.4	57	8.8	4.4	4.4			
							4.08	1.081	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

✓ جاءت العبارة رقم (15) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.95 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية الإعلان عبر فيسبوك توفر لهم معلومات تساعد على اتخاذ قرار الشراء.

✓ جاءت العبارة رقم (14) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.90 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أنهم يبحثون عبر فيسبوك عن الخدمات التي تطرح تنوع في الخدمات.

✓ جاءت العبارة رقم (13) في الترتيب الثالث والأخير حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.87 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أنهم يقومون بالبحث عبر فيسبوك عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعرا.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الرابع من المحور الأول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.08 بإنحراف معياري 1.081 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن فيسبوك له أهمية كبيرة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر في الترويج لمنتجاتها، وبالتالي على المؤسسة أن تعتمد على الإعلانات خاصة نشر الفيديوهات لما لها من تأثير كبير على قرار الشراء لديهم.

الجدول رقم (19) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة

البحث عن أثر التسويق قبل الشراء

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
16	التكرار	18	69	14	10	3	3.78	0.910	موافق
	النسبة	15.8	60.5	12.3	8.8	2.6			
17	التكرار	23	69	11	8	3	3.89	0.9	موافق

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

			2.6	7	9.6	60.5	20.2	النسبة	
موافق	0.975	3.78	3	13	12	64	22	التكرار	18
			2.6	11.4	10.5	56.1	19.3	النسبة	
	0.708	3.87	أثر التسويق عبر فيسبوك على مرحلة ما قبل الشراء						

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

✓ جاءت العبارة رقم (17) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.89 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن التسويق عبر فيسبوك يوفر لهم معلومات عن المنتجات التي تشبع حاجاتهم.

✓ جاءت العبارة رقم (16) في الترتيب الثاني حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.78 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن فيسبوك يساعدهم على التعرف على الحاجات غير المشبعة، من خلال منشورات المؤسسة في صفحتها.

✓ جاءت العبارة رقم (18) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.78 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن التسويق عبر فيسبوك يطرح لهم بدائل مختلفة للمنتجات غير متاحة في التسويق التقليدي.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الأول من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.87 بإنحراف معياري 0.708 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن التسويق عبر فيسبوك له أهمية كبيرة لدى المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، حيث توفر مؤسسة إتصالات الجزائر في صفحتها على فيسبوك معلومات كثيرة ومتعددة عن الخدمات (الخدمة، خصائصها، مميزاتها، سعرها...الخ).

الجدول رقم (20) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة

البحث عن بعد اثر التسويق فيسبوك في المقارنة بين البدائل.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
19	التكرار	17	60	17	16	4	3.61	1.018	موافق
	النسبة	14.9	52.6	14.9	14	3.5			
20	التكرار	34	68	4	4	4	4.09	0.888	موافق
	النسبة	29.8	59.6	3.5	3.5	3.5			
21	التكرار	31	67	5	7	4	4	0.941	موافق
	النسبة	27.2	58.8	4.4	6.1	3.5			
22	التكرار	19	64	16	14	1	3.75	0.908	موافق
	النسبة	16.7	56.1	14	12.3	0.9			
		أثر التسويق عبر فيسبوك على مرحلة المقارنة بين البدائل					3.91	0.584	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

✓ جاءت العبارة رقم (20) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4.09 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية إتخاذ قرار الشراء تتوقف على الإمكانيات المتاحة له.

✓ جاءت العبارة رقم (21) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية إتخاذ قرار الشراء تتوقف على نوعية وقيمة الحاجة الواجب إشباعها.

✓ جاءت العبارة رقم (22) في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.75 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن فيسبوك يوفر معلومات عن المنتجات البديلة.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

✓ جاءت العبارة رقم (19) في الترتيب الرابع والأخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.61 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون الحملات الترويجية عبر فيسبوك تؤثر على قرار الشراء لديهم.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على على البعد الثاني من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.91 بإنحراف معياري 0.584 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن فيسبوك يلعب دورا هاما لدى حياة المستهلك من خلال أنه يعطيه فرصة المقارنة بين منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر والمنتجات البديلة لها، وذلك للكّم الهائل من المعلومات التي توفره المؤسسة على صفحتها.

الجدول رقم (21) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن أثر التسويق فيسبوك في تقييم البدائل المتاحة

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
23	التكرار	37	50	12	12	3	3.93	1.045	موافق
	النسبة	32.5	43.9	10.5	10.5	2.6			
24	التكرار	23	69	10	10	2	3.89	0.890	موافق
	النسبة	20.2	60.5	8.8	8.8	1.8			
25	التكرار	12	67	15	19	1	3.61	0.917	موافق
	النسبة	10.5	58.8	13.2	16.7	0.9			
							3.88	0.664	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

✓ جاءت العبارة رقم (23) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.93 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن سعر الخدمة لها علاقة طردية مع وقت إتخاذ قرار الشراء، حيث أنه كلما زاد السعر فإن المستهلك يتطلب وقتاً أطول لإتخاذ قرار الشراء، والعكس صحيح.

✓ جاءت العبارة رقم (24) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.89 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن فيسبوك يوفر فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل إتخاذ قرار الشراء.

✓ جاءت العبارة رقم (25) في الترتيب الثالث والأخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.6 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون ففيسبوك يوفر لهم معلومات تساعد في التعرف على البديل الأفضل بين البدائل المعروضة.

وعموماً فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الثالث من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.88 بإنحراف معياري 0.664 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن فيسبوك يساعد المستهلك على تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل من خلال مدى أهمية الحاجة بالنسبة له، وخبرته السابقة لإتخاذ قرار الشراء أخذاً بعين الإعتبار السعر الذي يتماشى مع إمكانياته المتاحة.

الجدول رقم (22) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة لأفراد عينة

البحث عن بعد أثر التسويق فيسبوك في قرار الشراء

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً			
26	التكرار	25	70	8	9	2	3.94	0.875	موافق
	النسبة	21.9	61.4	7	7.9	1.8			

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

موافق	1.058	3.53	4	19	22	51	18	التكرار	27
			15.8	44.7	19.3	44.7	15.8	النسبة	
موافق	1.075	3.82	4	14	11	54	31	التكرار	28
			3.5	12.3	9.6	47.4	27.2	النسبة	
	0.634	3.82	أثر التسويق عبر فيسبوك على مرحلة قرار الشراء						

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

✓ جاءت العبارة رقم (26) في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.94 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية البحث عبر فيسبوك تسمح بتكوين فكرة جيدة عن المنتجات المعروضة عليه.

✓ جاءت العبارة رقم (28) في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.82 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن العلامة التجارية اتصالات الجزائر تلعب دورا بارزا لديهم عند شراء المنتجات المعروضة على فيسبوك.

✓ جاءت العبارة رقم (27) في الترتيب الثالث حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.53 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن عملية سرعة التوصيل في التسويق عبر فيسبوك تساعد في عملية الشراء.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الرابع من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.82 بإنحراف معياري 0.634 كما نلاحظ ان مستوى إجابات افراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن فيسبوك يسمح للمستهلك بالتعرف على خدمات التي تشبع حاجاته وتساعد على اتخاذ قرار الشراء بعد المفاضلة بين منافع البدائل وتكاليفها.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

الجدول رقم (23) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الاجابة لافراد عينة البحث عن

بعد المنتج عبر فيسبوك

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
29	التكرار	14	46	41	7	6	3.48	0.971	موافق
	النسبة	12.3	40.4	36	6.1	5.3			
30	التكرار	13	40	36	20	5	3.32	1.033	موافق
	النسبة	11.4	35.1	31.6	17.5	4.4			
31	التكرار	12	56	26	15	5	3.48	0.998	موافق
	النسبة	10.5	49.1	22.8	13.2	4.4			
32	التكرار	20	56	17	15	6	3.61	1.086	موافق
	النسبة	17.5	49.1	14.9	13.2	5.3			
33	التكرار	16	58	27	10	3	3.65	0.922	موافق
	النسبة	14	50.9	23.7	8.8	2.6			
		اثر التسويق عبر فيسبوك في مرحلة ما قبل الشراء.					3.55	0.680	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

✓ جاءت العبارة رقم 33 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.65 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أنهم يقومون بنقل تقييمهم عن المنتجات المستهلكة للآخرين عن طريق تعليقاتهم سواء بالإيجاب أو السلب.

✓ جاءت العبارة رقم 32 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.61 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن فيسبوك يتيح لهم الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم عن الخدمات التي قاموا باستهلاكها وتجربتها.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

- ✓ جاءت العبارة رقم 29 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.48 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن الخدمات المشتراة عبر فيسبوك حققت لهم إشباع ورضا.
- ✓ جاءت العبارة رقم 31 في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3.48 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون أن السعر المدفوع لشراء الخدمات المعلن عنها عبر فيسبوك يتوافق مع تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ جاءت العبارة رقم 30 في الترتيب الخامس والأخير حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.32 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أنهم وجدوا تطابق بين الخدمات المعروضة عبر فيسبوك مع الواقع الفعلي.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الخامس من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.55 بإنحراف معياري 0.680 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو "موافق" مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي فأفراد العينة يوافقون على أن فيسبوك يتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم وتقييم الخدمات المجربة من طرفه، وبالتالي على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار تقييمهم وانتقاداتهم وتعمل من خلالها على تحسين خدماتها.

### المطلب الرابع : إختبار الفرضيات

يتم في هذا المطلب مناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة للتأكد من تحققها أو عدم تحققها ومدى مطابقتها نتائجها لما جاء في الإطار النظري للفصل الأول والثاني.

#### 1. مناقشة و إختبار الفرضية الأولى : تتبنى مؤسسة إتصالات الجزائر التسويق عبر فيسبوك بدرجة عالية.

يمثل الجدول الموالي النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مستوى التسويق عبر فيسبوك الحاصل في مؤسسة.

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر فيسبوك

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري
التسويق عبر فيسبوك	3.40	0.470

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

بناء على ما تقدم نستنتج أن تصورات المبحوثين لمستوى التسويق عبر فيسبوك في صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق عبر فيسبوك مجتمعة 3.40 بانحراف معياري قدره 0.470 هذه النتيجة تفسر مدى تبني المؤسسة للتسويق عبر فيسبوك وبدرجة عالية واهتمامها به حيث نستخلص أن مواقع التواصل الإجتماعي عامة وصفحات فيسبوك خاصة أصبح لها دور فعال لدى المؤسسة فهي تمكنها من نشر خدماتها بشكل سريع، كما تمكن المستهلك من القيام بعملية التسوق وتوفير له عناء التنقل و تقلص عليه بعد المسافات وتوفير له الوقت، وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الأولى.

### 2. مناقشة اختبار الفرضية الثانية : يعتمد مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك في إتخاذ قرار شرائهم.

الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق عبر فيسبوك

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري
قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على فيسبوك.	3.78	0.503

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

تأسيسا على ما تقدم نستنتج أن تصورات المبحوثين لمستوى قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على فيسبوك جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد قرار الشراء لدى المستهلك مجتمعة 3.78 بانحراف معياري قدره 0.503 هذه النتيجة تفسر مدى تبني مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر صفحتها على فيسبوك بدرجة عالية في التسوق و بالتالي إتخاذ قرار شرائهم، وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الثانية.

### 3. مناقشة واختبار الفرضية الثالثة : يؤثر التسويق عبر فيسبوك تأثيرا ايجابيا على قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر المشاركين في صفحتها على فيسبوك.

الجدول رقم (26) : تأثير التسويق عبر فيسبوك مجتمعة على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر.

F	R <sup>2</sup>	التسويق عبر فيسبوك		قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر
		b	a	
45.156	0.287	0.574	1.834	
		(6.720)	(6.260)	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (27) يمكن صياغة معادلة الإنحدار التالية:

$$Y=0.574X+1.834$$

حيث:

Y تمثل قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

X تمثل التسويق عبر فيسبوك

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

وتشير نتائج تحليل الانحدار على مستوى جميع الأبعاد إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر فيسبوك مجتمعة في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة فيسبوك إذ بلغت قيمة F 45.156 وبلغ عامل التحديد لها  $R^2 = 0.287$  ومن خلال متابعة معاملات b واختبار t لها تبين أن قيمة t المحسوبة 6.720 وهي قيمة معنوية 0.05 بذلك فقد تحققت الفرضية الثالثة.

وبهدف توضيح علاقة الأثر بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر فيسبوك في قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر فقد تم تحليل علاقات الأثر بين كل بعد من الأبعاد وقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر بصورة منفردة وكما في الجدول رقم 28.

الجدول رقم (27) : أثر أبعاد التسويق عبر فيسبوك في قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

F	$R^2$	الترويج عبر فيسبوك	التوزيع عبر فيسبوك	السعر عبر فيسبوك	المنتج عبر فيسبوك	a	المتغير المستقل
		b4	b3	b2	b1		المتغير المعتمد
12.268	0.310	0.068 (1.795)	0.055 (0.784)	0.233 (3.201)	0.185 (2.169)	1.965 (6.046)	قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (28) يمكن إستنتاج معادلة الانحدار التالية:

$$Y=0.185X_1+0.233X_2+0.055X_3+0.068X_4+1.965$$

حيث:

Y تمثل : قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة

### إتصالات الجزائر

X1 تمثل : المنتج عبر فيسبوك

X2 تمثل : السعر عبر فيسبوك

X3 تمثل : التوزيع عبر فيسبوك

X4 تمثل : الترويج عبر فيسبوك

ما يعني وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر فيسبوك في قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر إذ بلغت قيمة F 12.268 وبلغ معامل التحديد،  $R^2$  0.310 ومن خلال متابعة معاملات b واختبار t لها تبين أن أعلى تأثير لتلك الأبعاد في قرار الشراء يتركز في بعد السعر عبر فيسبوك بمقدار 0.233 وبدلالة t المحسوبة 3.201 وتشير هذه النتيجة إلى أن مراعات المؤسسة للقدرة الشرائية للمستهلك وأخذ رأيه في وضع الأسعار يعطيهم قناعة أكبر وولاء جيد للعلامة التجارية إتصالات الجزائر ما يساهم في إتخاذ قرار شرائي في وقت قصير، يليه بالدرجة الثانية بعد المنتج عبر فيسبوك بمقدار 0.185 وبدلالة t المحسوبة 2.169 وهي قيمة معنوية، ما يعني أن المؤسسة دائمة المنشورات على صفحتها عبر فيسبوك والأخذة لأراء المشتركين في الصفحة في الخدمات بما يتوافق مع إحتياجاتهم لها فرصة في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، ثم جاء تأثير بعد الترويج عبر فيسبوك بالدرجة الثالثة وبمقدار 0.068 وبدلالة t المحسوبة 1.795 وهي قيمة معنوية ، وهذه النتيجة تشير إلى أن وضع الخدمات والمعلومات الخاصة بها وكذلك التكتيف من الفيديوهات والصور الجاذبة للمستهلك له الأثر الكبير في تحقيق إتخاذ قرار الشراء ثم أخيرا يأتي بعد التوزيع عبر فيسبوك بمقدار 0.055 وبدلالة t المحسوبة 0.784 وهي قيمة معنوية ، ما يعني أن التوزيع عبر فيسبوك يمكن المستهلك من توفير الكثير من الجهد والوقت والعناء وهذا مايزيد من أهمية التسويق عبر فيسبوك فترتفع ثقتهم ويعملوا جاهدين من أجل إتخاذ قرار شرائي بسرعة. وبهذه النتائج تم قبول الفرضية الثالثة التي تقول : يؤثر التسويق عبر فيسبوك على قرار شراء مستهلكي مؤسسة إتصالات الجزائر.

## الفصل الثالث : علاقة التسويق عبر فيسبوك بقرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

---

### خلاصة الفصل :

كخلاصة للفصل يمكن القول أن فيسبوك يحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه من أبرزهم مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر والمؤسسة في حد ذاتها، والتي تعمل على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذا الموقع لما تعرفه من قبول واسع في أوساط زبائنها.

لذا التسويق عبر فيسبوك أصبح وسيلة العصر للتسويق، لأنه يتيح التفاعل والتحاور لمستهلكيها، بالإضافة إلى إستخدام المؤسسة لهذا الموقع لعب دورا فعالا في تسهيل عملية الشراء لزبائنها بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب وبالتالي ساهم في تحقيق رضا وولاء فئة معتبرة من مستهلكيها.

الخاتمة العامة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق ف، حتى تستطيع المؤسسات مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه لابد عليها أن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بإعتبارها الأكثر إستخداما من قبل المستهلكين في وقتنا هذا، وبفعل هذه المواقع تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان المستهلكين وتحفزهم على إتباعها والولاء لعلامتها، وكل هذا لا يأتي إلا من خلال الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على الأسباب والدوافع التي تقوده لإتخاذ قرار الشراء. وإنطلاقا من هذا الطرح تم صياغة إشكالية البحث التي تتمحور حول ما مدى تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر؟ وتمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، فتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم و الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثاني فقد تضمن مجموعة من المفاهيم المتعلقة بقرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، وفيما يخص الفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة تحليلية لمجموعة آراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيسبوك أين تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال هذه الدراسة التحليلية، ووضعت فرضيات تم إختبارها على مسار هذا البحث مبينة الإجابة على الإشكالية المطروحة والأهداف المرجوة. بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك توصلنا إلى جملة من النتائج المتمثلة في:

### النتائج النظرية:

- ✓ التسويق عبر فيسبوك وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.
- ✓ تبني المؤسسات موقع الفيسبوك في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما يستطيع فعله، وما يدره عليها من عوائد، خصوصا أن التسويق عبر الفيسبوك ساعد المؤسسات على التعرف بمنتجاتها على نطاق واسع.
- ✓ يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في : مرحلة إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة ، تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي والشراء الفعلي، ما بعد الشراء.

## الخاتمة العامة

✓ هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك تتمثل في : طبيعة المستهلك، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما، طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه.

### النتائج التطبيقية:

- ✓ يستخدم المستهلك صفحات الفيسبوك من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى السوق التقليدية.
  - ✓ مؤسسة إتصالات الجزائر لا تأخذ بعين الإعتبار تعليقات مستهلكيها في خدماتها عبر صفحتها على الفيسبوك.
  - ✓ توفر مؤسسة إتصالات الجزائر للمستهلك بدائل أقل سعرا عبر صفحتها على الفيسبوك.
  - ✓ تمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر على صفحتها على الفيسبوك منافذ توزيع توفر الكثير من العناء و الجهد و الوقت للمستهلك.
  - ✓ تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على الإعلان وتنشيط المبيعات عبر صفحتها على الفيسبوك لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
  - ✓ توفر مؤسسة إتصالات الجزائر على صفحتها معلومات تساعد المستهلك على التعرف على حاجاته غير المشبعة.
  - ✓ تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بحملات ترويجية على صفحتها تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.
  - ✓ توفر مؤسسة إتصالات الجزائر فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء على صفحتها على الفيسبوك.
  - ✓ تعطي مؤسسة إتصالات الجزائر فرصة للمستهلكين في التعبير عن تقييمهم ل خدماتها عبر صفحتها على الفيسبوك.
  - ✓ تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على الفيديوهات والصور و Link للنشر على صفحتها عبر الفيسبوك.
- انطلاقا من النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى تحقق كافة فرضيات الدراسة والتي تمثلت في:

1. الفرضية الأولى : "تتبنى مؤسسة إتصالات الجزائر التسويق عبر فيسبوك بدرجة عالية" حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة 3.40 بانحراف معياري قدره 0.470.

2. الفرضية الثانية: "يعتمد مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر على الفيسبوك في إتخاذ قرار شرائهم" حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر على صفحتها عبر الفيسبوك مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد قرار الشراء لدى المستهلك مجتمع 3.78 بانحراف معياري قدره 0.503.
3. الفرضية الثالثة: "يؤثر التسويق عبر الفيسبوك تأثيرا ايجابيا على قرار الشراء لدى مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر المشاركين في صفحتها على الفيسبوك" حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى تأثير التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغت قيمة  $F = 45.156$  وبلغ عامل التحديد لها  $R^2 = 0.287$ .

### التوصيات:

- ❖ بناء عن النتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- ✓ ضرورة زيادة الاهتمام من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر بأراء المستهلكين وأخذ تعليقاتهم بعين الإعتبار في تصميم منتجاته.
- ✓ على مؤسسة إتصالات الجزائر التركيز على صفحة فيسبوك في استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل المستهلكين.
- ✓ على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تقوم بتوفير وظيفة مختصة لإدارة وتطوير صفحتها على فيسبوك خاصة إجراء دراسات ميدانية لمعرفة الدور الذي تلعبه صفحة الفيسبوك في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.
- ✓ يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تأخذ بعين الإعتبار القدرة الشرائية للمستهلك.
- ✓ يجب على المؤسسة أن تعمل على زيادة ثقة المستهلكين في التوزيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ من خلال تحليل صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك تبين ما يلي:
- ✓ على المؤسسة أن تقوم بنشر منتجاتها في يوم السبت، لأنه من بين الأيام التي حققت أعلى درجة من التعليقات والإعجابات.
- ✓ يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تقوم بنشر فيديوهات تعتمد عليها في الترويج لمنتجاتها لإعتبارها من أكثر الوسائل إقناعا للمستهلكين ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء في وقت قصير.

## الخاتمة العامة

---

✓ يجب على المؤسسة أن تقوم بنشر منتجاتها في منتصف الليل، لأنه أكثر وقت تكون فيه التعليقات مرتفعة.

# قائمة المراجع و المصادر

✓ المراجع باللغة العربية

أولا : الكتب

1. أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2014.
2. منى عطية خزام خليل، الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018.
3. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
4. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
5. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2009.
6. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015.
7. مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق (دراسات الجدوى التسويقية-الازمات التسويقية، التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015.
8. رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
9. ابراهيم عباس الحلبي، احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر و التوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009.
11. مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
12. زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الثانية؛ 2009.

13. صبرة سمر, "التسويق الالكتروني", دار الاعصار, الاردن, 2009.
14. أبو النجا محمد عبد العظيم؛التسويق المعاصر؛ الدار الجامعية؛ مصر؛ 2008.
15. أحمد محمد غنيم؛ "التسويق و التجارة الالكترونية"؛ المكتبة العصرية لنشر و التوزيع؛ مصر؛ 2008.
16. الصيرفي محمد؛ التسويق الالكتروني؛ دار الفجر الجامعي؛ مصر؛ 2008.
17. الطائي يوسف حجيم؛ هاشم فوزي دباس العبادي؛ التسويق الالكتروني؛ مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع؛ الأردن؛ 2009.
18. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن حادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
19. احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق "مفاهيم وأسس معاصرة" ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
20. يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن، 2004.
21. محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
22. مروى عصام صلاح؛ الإعلام التكنولوجي الأسس و آفاق المستقبل؛ دار الإعصار العلمي؛ عمان؛ 2015.
23. ماهر عودة الشمالية و آخرين؛ الإعلام الرقمي الجديد؛ دار الإعصار العلمي؛ عمان؛ 2014.
24. راضي زاهد: مجلة التربية؛ جامعة عمان؛ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي؛ العدد 15؛ 2003.
25. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، لأردن، 2014.
26. ريم عمر شريتيح؛ (2017) الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دمشق : دار التربية الحديثة.
27. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، 2006.

28. محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 1998.
29. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
30. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
31. كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك : مدخل للإعلان ، طبعة أولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.
32. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
33. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
34. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية؛ 2014.
35. احمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988.
36. نزار عبد المجيد البروازي واحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، أسس؛ وظائف) طبعة اولى، دار وائل للنشر، الأردن؛ 2000.
37. زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر؛ الأردن، 2008.
38. محمد عبد العظيم ابو النجا، "ادارة التسويق مدخل معاصر"؛ الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ،مصر، 2008.
39. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري ، الرياض ، السعودية، 2005.
40. سيف الاسلام نشوية : "سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية" ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006.
41. محمد الصيرفي "التسويق" دار وفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
42. أبو عطفة عصام الدين أمين ، تسويق مقدم (الترويج ) مؤسسة طيبة للنشر، مصر.

43. فهد سليم الخطب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر، الاردن، 2000.
44. مود جاسم الصميدعي ، محمد رشاد يوسف ، إدارة التسويق ، طبعة ثانية ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
45. محمد ابراهيم عبدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
46. ابراهيم بلحيمر، اسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
47. طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات) مكتبة الشقري السعودية، 2005.
48. عابدة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الاردن، 1998.
49. سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
50. بو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق ( تعلم من التجربة اليابانية ) الدار جامعية، مصر، 2008.
51. حلا بلال بهجت النصور وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12؛ العدد 5.
- ثانيا : الرسائل العلمية
1. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005/2006.
2. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر؛ 2006/2005.
3. زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة اكلي محند اواحاج البويرة، 2011.

ثالثا : الملتقيات العلمية

- خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 08/03/2013.

✓ المراجع باللغة الأجنبية

أولا : الكتب

1. Phillip Kotler and Kevin Lane Keller marketing management 14 edition Pearson.
2. PHILIP KOTLER, MARKETING 4.0 Le Passage au Digital, Editions De Boeck supérieur, Paris 2017.
3. wassine kittwang, vivat, pimon pho rakkangan, (2010), Facebooking your dream makerthesis.
4. Lehu Jean- Marc, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, Eyrolles, 2004-2012.
5. Azzadina Irna et al, Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences 65 (2012).
6. Amine abd el majid : le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing management, paris, 1999.

ثانيا : مواقع الأترنت

1. <http://www.mediassociaux.fr>
2. <http://www.entreprise.ca>
3. <https://books.google.com.eg/books>
4. <https://blog.hotmart.com>
5. <https://www.pdf-books.org/book/.html>
6. <https://kau.edu.sa>
7. <https://blog.hotmart.com>

الملاحق

الملحق أول

الإستبيان

# أثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك

تحية طيبة وبعد ،

يهدف هذا الاستبيان الى التعرف على أثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لتقديمها كمشروع لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق و إتصال من المدرسة العليا للتجارة (ESC) وقد صممت هذا الاستبيان لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، يرجى منكم الاجابة عن فقراتها شاكرين لكم تعاونكم، ومؤكدين لكم بأن المعلومات التي سنقدمونها لنا لا تستخدم الا للبحث العلمي فقط .  
وشكرا مسبقا لتعاونكم.

**\*Obligatoire**

## القسم الأول : المعلومات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الإجتماعية والوظيفية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم الإجابة المناسبة على التساؤلات التالية

1. \* هل أنت ؟

*Une seule réponse possible.*

ذكر

أنثى

2. \* كم عمرك ؟

*Une seule réponse possible.*

بين 20 و 30

بين 31 و 40

أكثر من 40

3. \* المؤهل العلمي

*Une seule réponse possible.*

أقل من ليسانس

ليسانس

ماستر

دكتوراه

4. \* الحالة الاجتماعية

*Une seule réponse possible.*

أعزب/ عزباء

متزوج/ متزوجة

5. \* الوظيفة

*Une seule réponse possible.*

موظف

غير موظف

6. \* المستوى المادي

*Une seule réponse possible.*

ضعيف

متوسط

جيد

القسم الثاني : خاص بالدراسة

المحور الأول : واقع التسويق عبر فيسبوك في صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق عبر فيسبوك الحاصل في صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر فالمرجو تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة عنها.

7. \* المنتج عبر فيسبوك

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تقوم بشراء الكثير من خدمات إتصالات الجزائر التي تعرض على صفحتها عبر فيسبوك.	<input type="radio"/>				
لديك ثقة بالخدمات التي تعرض على صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر	<input type="radio"/>				
تستخدم صفحة إتصالات الجزائر من أجل الإطلاع على الخدمات بدل الذهاب إلى الوكالات التجارية	<input type="radio"/>				
تولي مؤسسة إتصالات الجزائر أهمية لرايك في خدماتها المعروضة على صفحة فيسبوك	<input type="radio"/>				
تؤخذ تعليقاتك بعين الاعتبار في تحسين الخدمات بما يتوافق مع احتياجاتك	<input type="radio"/>				

8. \* السعر عبر فيسبوك

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
توفر لك فيسبوك خدمات إتصالات الجزائر سعرها أقل من الموجودة في الوكالات التجارية	<input type="radio"/>				
تتحمل زيادات سعرية مقابل الشراء من الأنترنت	<input type="radio"/>				
التسويق عبر فيسبوك يوفر لك معلومات حول بدائل أخرى أقل سعر.	<input type="radio"/>				
يتم اخذ رأيك حول الاسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية لديك	<input type="radio"/>				

9. \*التوزيع عبر فيسبوك

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
عندما تشتري خدمات إتصالات الجزائر من فيسبوك فإن عملية الشحن تكون أسرع من الشراء التقليدي.	<input type="radio"/>				
توفر لك عملية الشراء عبر الموقع الرسمي للمؤسسة الكثير من العناء والجهد والوقت.	<input type="radio"/>				
تعتقد أن التوزيع عبر فيسبوك اكثر مصداقية من التوزيع التقليدي.	<input type="radio"/>				

10. \*الترويج عبر فيسبوك

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تبحث عبر صفحة المؤسسة عن الخدمات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر.	<input type="radio"/>				
تبحث عبر فيسبوك عن خدمات إتصالات الجزائر التي تطرح تنوع في الخدمات.	<input type="radio"/>				
يوفر الاعلان عبر صفحة المؤسسة معلومات تساعدك على اتخاذ قرار الشراء.	<input type="radio"/>				

**المحور الثاني : قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر وتأثير صفحاتها**

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى أثر التسويق عبر فيسبوك في قرار الشراء الحاصل في صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر فالمرجو تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة عنها.

11. \* ما قبل الشراء

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تساعدك صفحة المؤسسة على التعرف على حاجاتك التي تستحقها	<input type="radio"/>				
يوفر لك التسويق عبر صفحة المؤسسة معلومات عن الخدمات التي تستحقها	<input type="radio"/>				
ي طرح التسويق عبر صفحة المؤسسة بدائل مختلفة عن الخدمات غير متاحة	<input type="radio"/>				

12. \* المقارنة بين البدائل

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تصادفك حملات ترويجية عبر صفحة المؤسسة تؤثر على قرار الشراء لديك	<input type="radio"/>				
يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الامكانيات المتاحة لديك	<input type="radio"/>				
يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على نوعية الحاجة الواجب إشباعها	<input type="radio"/>				
توفر لك صفحة مؤسسة إتصالات الجزائر على فيسبوك معلومات عن الخدمات البديلة	<input type="radio"/>				

13. \* تقييم البدائل المتاحة

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
بالنسبة لك كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتا أطول لإتخاذ قرار الشراء	<input type="radio"/>				
توفر لك صفحة المؤسسة فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء	<input type="radio"/>				
توفر صفحة المؤسسة معلومات تساعدك على التعرف على البديل الافضل بين البدائل المعروضة	<input type="radio"/>				

14. \* قرار الشراء

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يسمح لك البحث عبر صفحة المؤسسة بتكوين فكرة جيدة عن الخدمات المعروضة عليها	<input type="radio"/>				
سرعة عملية التوصيل في التسويق تساعدك في عملية الشراء	<input type="radio"/>				
تلعب العلامة التجارية دورا بارزا لديك عند شراء الخدمات المعروضة على صفحة المؤسسة	<input type="radio"/>				

15. \* ما بعد الشراء

Une seule réponse possible par ligne.

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تحقق لديك إشباع عن الخدمات التي اشتريتها	<input type="radio"/>				
وجدت تطابق بين خصائص الخدمات المعروضة مع الواقع الفعلي للخدمة	<input type="radio"/>				
تعنقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء خدمات إتصالات الجزائر المعلن عنها عبر صفحة المؤسسة على فيسبوك يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك.	<input type="radio"/>				
تتيح صفحة المؤسسة الفرصة الكافية للتعبير عن الخدمات التي جربتها	<input type="radio"/>				
نقلت تقييمك لخدمات المؤسسة عبر صفحتها للأخرين	<input type="radio"/>				

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

# الملحق الثاني

## مخرجات SPSS

Corrélations

		A	Q1
A	Corrélation de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q1	Corrélation de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q2
A	Corrélation de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q2	Corrélation de Pearson	,506**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q3
A	Corrélation de Pearson	1	,316**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
Q3	Corrélation de Pearson	,316**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

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

مخرجات spss

Corrélations

		A	Q4
A	Corrélation de Pearson	1	,402**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q4	Corrélation de Pearson	,402**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q5
A	Corrélation de Pearson	1	,439**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q5	Corrélation de Pearson	,439**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q6
A	Corrélation de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114

Q6	Corrélation de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q7
A	Corrélation de Pearson	1	,389**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q7	Corrélation de Pearson	,389**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q8
A	Corrélation de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q8	Corrélation de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q9
A	Corrélation de Pearson	1	,424**

	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
	Q9	Corrélation de Pearson	,424**
Sig. (bilatérale)		,000	
N		114	114

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

Corrélations

		A	Q10
A	Corrélation de Pearson	1	,303**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
Q10	Corrélation de Pearson	,303**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

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

Corrélations

		A	Q11
A	Corrélation de Pearson	1	,190*
	Sig. (bilatérale)		,042
	N	114	114
Q11	Corrélation de Pearson	,190*	1
	Sig. (bilatérale)	,042	
	N	114	114

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		A	Q12
--	--	---	-----

A	Corrélation de Pearson	1	,103
	Sig. (bilatérale)		,277
	N	114	114
Q12	Corrélation de Pearson	,103	1
	Sig. (bilatérale)	,277	
	N	114	114

		A	Q15
A	Corrélation de Pearson	1	,334**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q15	Corrélation de Pearson	,334**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

\*\* . La corrélation est significative au niveau

0.01 (bilatéral).

#### Corrélations

		A	Q13
A	Corrélation de Pearson	1	,399**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q13	Corrélation de Pearson	,399**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

\*\* . La corrélation est significative au niveau

0.01 (bilatéral).

#### Corrélations

		B	Q16
B	Corrélation de Pearson	1	,496**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q16	Corrélation de Pearson	,496**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

#### Corrélations

		A	Q14
A	Corrélation de Pearson	1	,301**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
Q14	Corrélation de Pearson	,301**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

\*\* . La corrélation est significative au niveau

0.01 (bilatéral).

#### Corrélations

		B	Q17
B	Corrélation de Pearson	1	,608**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q17	Corrélation de Pearson	,608**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

#### Corrélations

		B	Q18
B	Corrélation de Pearson	1	,619**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q18	Corrélation de Pearson	,619**	1

#### Corrélations

Sig. (bilatérale)	,000		N	114	114
N	114	114	Q22	Corrélation de Pearson	,595**
				Sig. (bilatérale)	,000
				N	114
					114

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

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

Corrélations

	B	Q19
B	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,488**
	N	,000
	114	114
Q19	Corrélation de Pearson	,488**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	114
	114	114

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

Corrélations

	B	Q20
B	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,391**
	N	,000
	114	114
Q20	Corrélation de Pearson	,391**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	114
	114	114

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

Corrélations

	B	Q21
B	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,265**
	N	,004
	114	114
Q21	Corrélation de Pearson	,265**
	Sig. (bilatérale)	,004
	N	114
	114	114

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

Corrélations

	B	Q22
B	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,595**
		,000

	B	Q23
B	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,372**
	N	,000
	114	114
Q23	Corrélation de Pearson	,372**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	114
	114	114

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

Corrélations

	B	Q24
B	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,440**
	N	,000
	114	114
Q24	Corrélation de Pearson	,440**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	114
	114	114

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

Corrélations

	B	Q25
B	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,476**
	N	,000
	114	114
Q25	Corrélation de Pearson	,476**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	114
	114	114

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

Corrélations			
	B	Q26	
B	Corrélation de Pearson	1	,445**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q26	Corrélation de Pearson	,445**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
	B	Q29	
B	Corrélation de Pearson	1	,473**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q29	Corrélation de Pearson	,473**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
	B	Q30	
B	Corrélation de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q30	Corrélation de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
	B	Q27	
B	Corrélation de Pearson	1	,509**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q27	Corrélation de Pearson	,509**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
	B	Q31	
B	Corrélation de Pearson	1	,499**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q31	Corrélation de Pearson	,499**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

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

Corrélations			
	B	Q28	
B	Corrélation de Pearson	1	,295**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	114	114
Q28	Corrélation de Pearson	,295**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	114	114

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

Corrélations			
	B	Q32	
B	Corrélation de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	114	114
Q32	Corrélation de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	114	114

Corrélations			
	B	Q29	

N	114	114	Valide	سنة 30 الى 20 من	83	72,8
				سنة 40 الى 31 من	28	24,6
				فوق فما سنة 41 من	3	2,6
			Total		114	100,0

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

#### Corrélations

		B	Q33	المستوى الدراسي		
				Fréquence	Pourcentage	
B	Corrélation de Pearson	1	,393**	ليسانس من اقل	22	19,3
	Sig. (bilatérale)		,000	ليسانس	30	26,3
	N	114	114	ماستر	55	48,2
Q33	Corrélation de Pearson	,393**	1	دكتوراه	7	6,1
	Sig. (bilatérale)	,000		Total	114	100,0
	N	114	114			

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	15

#### الحالة الإجتماعية

		Fréquence	Pourcentage
Valide	عزباء/اعزب	82	71,9
	متزوجة/متزوج	32	28,1
	Total	114	100,0

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	18

#### الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage
Valide	موظف	40	35,1
	موظف غير	74	64,9
	Total	114	100,0

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	33

#### المستوى المادي

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ضعيف	12	10,5
	متوسط	94	82,5
	جيد	8	7,0
Total		114	100,0

#### الجنس

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ذكر	38	33,3
	انثى	76	66,7
	Total	114	100,0

#### Statistiques

		N	Moyenne	Ecart type
		Valide	Manquant	
Q1	114	0	3,36	1,032

#### الفئة العمرية

Fréquence	Pourcentage
-----------	-------------

Q2	114	0	2,98	1,047
Q3	114	0	3,76	1,007
Q4	114	0	3,18	1,085
Q5	114	0	2,96	1,013
Q6	114	0	3,05	1,189
Q7	114	0	3,53	1,146
Q8	114	0	3,66	1,003
Q9	114	0	2,82	1,107
Q10	114	0	2,55	1,122
Q11	114	0	3,32	1,201
Q12	114	0	2,62	1,034
Q13	114	0	3,87	,946
Q14	114	0	3,90	,940
Q15	114	0	3,95	,958
A	114	0	3,40	,470
A1	114	0	3,26	,607
A2	114	0	3,29	,716
A3	114	0	3,09	,571
A4	114	0	4,08	1,081

### Q3

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	16	14,0
	محايد	8	7,0
	موافق	65	57,0
	بشدة موافق	22	19,3
	Total	114	100,0

### Q4

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	37	32,5
	محايد	16	14,0
	موافق	48	42,1
	بشدة موافق	9	7,9
	Total	114	100,0

### Q1

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	5	4,4
	موافق غير	25	21,9
	محايد	15	13,2
	موافق	62	54,4
	بشدة موافق	7	6,1
	Total	114	100,0

### Q5

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	6	5,3
	موافق غير	35	30,7
	محايد	37	32,5
	موافق	29	25,4
	بشدة موافق	7	6,1
	Total	114	100,0

### Q2

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	11	9,6
	موافق غير	26	22,8
	محايد	35	30,7
	موافق	38	33,3
	بشدة موافق	4	3,5
	Total	114	100,0

### Q6

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	12	10,5
	موافق غير	31	27,2
	محايد	20	17,5
	موافق	41	36,0
	بشدة موافق	10	8,8
	Total	114	100,0

		Q7	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	8	7,0
	موافق غير	18	15,8
	محايد	12	10,5
	موافق	58	50,9
	بشدة موافق	18	15,8
	Total	114	100,0

		Q11	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	6	5,3
	موافق غير	30	26,3
	محايد	20	17,5
	موافق	37	32,5
	بشدة موافق	21	18,4
	Total	114	100,0

		Q8	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	5	4,4
	موافق غير	13	11,4
	محايد	14	12,3
	موافق	66	57,9
	بشدة موافق	16	14,0
	Total	114	100,0

		Q12	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	13	11,4
	موافق غير	47	41,2
	محايد	28	24,6
	موافق	22	19,3
	بشدة موافق	4	3,5
	Total	114	100,0

		Q9	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	13	11,4
	موافق غير	37	32,5
	محايد	26	22,8
	موافق	33	28,9
	بشدة موافق	5	4,4
	Total	114	100,0

		Q13	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	2	1,8
	موافق غير	11	9,6
	محايد	14	12,3
	موافق	60	52,6
	بشدة موافق	27	23,7
	Total	114	100,0

		Q10	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	18	15,8
	موافق غير	49	43,0
	محايد	18	15,8
	موافق	24	21,1
	بشدة موافق	5	4,4
	Total	114	100,0

		Q14	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	2	1,8
	موافق غير	10	8,8
	محايد	14	12,3
	موافق	59	51,8
	بشدة موافق	29	25,4
	Total	114	100,0

B5	114	0	3,55	,680
----	-----	---	------	------

### Q15

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	5	4,4
	موافق غير	5	4,4
	محايد	10	8,8
	موافق	65	57,0
	بشدة موافق	29	25,4
Total		114	100,0

### Q16

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	10	8,8
	محايد	14	12,3
	موافق	69	60,5
	بشدة موافق	18	15,8
Total		114	100,0

### Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Q16	114	0	3,78	,910
Q17	114	0	3,89	,900
Q18	114	0	3,78	,975
Q19	114	0	3,61	1,018
Q20	114	0	4,09	,888
Q21	114	0	4,00	,941
Q22	114	0	3,75	,908
Q23	114	0	3,93	1,045
Q24	114	0	3,89	,890
Q25	114	0	3,61	,917
Q26	114	0	3,94	,875
Q27	114	0	3,53	1,058
Q28	114	0	3,82	1,075
Q29	114	0	3,48	,971
Q30	114	0	3,32	1,033
Q31	114	0	3,48	,998
Q32	114	0	3,61	1,086
Q33	114	0	3,65	,922
B	114	0	3,78	,503
B1	114	0	3,87	,708
B2	114	0	3,91	,584
B3	114	0	3,88	,664
B4	114	0	3,82	,634

### Q17

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	8	7,0
	محايد	11	9,6
	موافق	69	60,5
	بشدة موافق	23	20,2
Total		114	100,0

### Q18

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	13	11,4
	محايد	12	10,5
	موافق	64	56,1
	بشدة موافق	22	19,3
Total		114	100,0

### Q19

		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	16	14,0
	محايد	17	14,9
	موافق	60	52,6
	بشدة موافق	17	14,9

Total	114	100,0
-------	-----	-------

Q20		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	4	3,5
	محايد	4	3,5
	موافق	68	59,6
	بشدة موافق	34	29,8
	Total	114	100,0

Total	114	100,0
-------	-----	-------

Q24		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	2	1,8
	موافق غير	10	8,8
	محايد	10	8,8
	موافق	69	60,5
	بشدة موافق	23	20,2
	Total	114	100,0

Q21		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	7	6,1
	محايد	5	4,4
	موافق	67	58,8
	بشدة موافق	31	27,2
	Total	114	100,0

Q25		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	1	,9
	موافق غير	19	16,7
	محايد	15	13,2
	موافق	67	58,8
	بشدة موافق	12	10,5
	Total	114	100,0

Q22		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	1	,9
	موافق غير	14	12,3
	محايد	16	14,0
	موافق	64	56,1
	بشدة موافق	19	16,7
	Total	114	100,0

Q26		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	2	1,8
	موافق غير	9	7,9
	محايد	8	7,0
	موافق	70	61,4
	بشدة موافق	25	21,9
	Total	114	100,0

Q23		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	3	2,6
	موافق غير	12	10,5
	محايد	12	10,5
	موافق	50	43,9
	بشدة موافق	37	32,5
	Total	114	100,0

Q27		Fréquence	Pourcentage
Valide	بشدة موافق غير	4	3,5
	موافق غير	19	16,7
	محايد	22	19,3
	موافق	51	44,7
	بشدة موافق	18	15,8
	Total	114	100,0

Total	114	100,0
-------	-----	-------

Total	114	100,0
-------	-----	-------

**Q28**

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	4	3,5
موافق غير	14	12,3
محايد	11	9,6
موافق	54	47,4
بشدة موافق	31	27,2
Total	114	100,0

**Q32**

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	6	5,3
موافق غير	15	13,2
محايد	17	14,9
موافق	56	49,1
بشدة موافق	20	17,5
Total	114	100,0

**Q29**

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	6	5,3
موافق غير	7	6,1
محايد	41	36,0
موافق	46	40,4
بشدة موافق	14	12,3
Total	114	100,0

**Q33**

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	3	2,6
موافق غير	10	8,8
محايد	27	23,7
موافق	58	50,9
بشدة موافق	16	14,0
Total	114	100,0

**Q30**

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	5	4,4
موافق غير	20	17,5
محايد	36	31,6
موافق	40	35,1
بشدة موافق	13	11,4
Total	114	100,0

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
A	3,40	,470	114
B	3,78	,503	114

**Q31**

	Fréquence	Pourcentage
Valide بشدة موافق غير	5	4,4
موافق غير	15	13,2
محايد	26	22,8
موافق	56	49,1
بشدة موافق	12	10,5

### Corrélations

	A	B
A		
Corrélation de Pearson	1	,536**
Sig. (bilatérale)		,000
N	114	114
B		
Corrélation de Pearson	,536**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	114	114

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

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,536 <sup>a</sup>	,287	,281	,427

a. Prédicteurs : (Constante), A

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,220	1	8,220	45,156	,000 <sup>b</sup>
de Student	20,387	11	,182		
Total	28,607	11			

a. Variable dépendante : B

b. Prédicteurs : (Constante), A

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés B	Erreur standard d	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,834	,293		6,260	,000
A	,574	,085	,536	6,720	,000

a. Variable dépendante : B

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,285	,425

a. Prédicteurs : (Constante), A4, A3, A1, A2

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,881	4	2,220	12,268	,000 <sup>b</sup>
de Student	19,726	10	,181		
Total	28,607	11			

a. Variable dépendante : B

b. Prédicteurs : (Constante), A4, A3, A1, A2

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés B	Erreur standard d	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,965	,325		6,046	,000
A1	,185	,085	,223	2,169	,000
A2	,233	,073	,332	3,201	,000
A3	,055	,070	,063	,784	,000
A4	,068	,038	,146	1,795	,000

a. Variable dépendante : B

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيسبوك، بإعتبار أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت أكثر إنتشارا واستخداما من قبل الأفراد، والتي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لخدمات المؤسسة، لاسيما أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي.

وقد إعتدنا المنهج الوصفي التحليلي، وقد أخلصت نتائج الدراسة إلى أن فيسبوك يلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة، وقد خرجنا بمجموعة من التوصيات.

**الكلمات المفتاحية :** مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق عبر الفيسبوك، قرار الشراء لدى المستهلك.