



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -
العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- حالة منتجات كوندور أنموذجا -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق دولي -

إشراف:

الدكتور "راجي بوعبد الله"

إعداد الطالب:

فارلو محمد الامين

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	استاذ	د. عيسى سماعيل
مشرفا ومؤطرا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	د. راجي بوعبدالله
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	د. زوبير محمد
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	د. جلط براهيم
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر أ	د. بوهدة محمد
ممتحنا	جامعة شلف	أستاذ محاضر أ	د. مزبان حمزة

السنة الجامعية: 2021 / 2022



الشكر

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة
العلم والبصيرة

يشرفنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر والثناء والتقدير الخاص الى الذي لم
يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة الأستاذ المشرف

رابحي بوعبد الله

كما نشكر كل أساتذة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
بجامعة تيسمسيلت

نقول لهم شكرا جزيلا حفظكم الله ورعاكم ووفقكم في حياتك المهنية
والعائلية.

الإهداء

- إلى الوالدين الكريمين.
- إلى امي العزيزة "ربيحة" رحمك الله نلتقي في الجنة ان شاء الله
- إلى أبي "يحي" أطال الله عمرك وشفاك
- إلى من يتمنون لي الخير دائماً، أخوتي وأخواتي .
- إلى صديقي العزيز صوم مصطفى ، بوجلال أسامة، عبود محمد، لعزب محمد، خولة عطيط الله
- إلى كل طلبة الدكتوراة العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير
- وخاصة دفعة العلوم التجارية .
- إلى اساتذتي الكرام الذين اكن لهم كل الحب والاحترام
- إلى كل من يحبني ويحترمني.

و شكرا

المخلص

المخلص:

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور من خلال ابعاد التسويق عبر الفيسبوك والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) ولتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من 402 فردا من مستهلكي منتجات كوندور من خلال استبيان الكتروني تم وضعه على منصات التواصل الاجتماعي ، وتم استخدام برنامج

(Spss V26) في عملية التحليل الإحصائي ، وقد توصلت الدراسة الى وجود اثر لابعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، كما توصلت الدراسة الى عدم وجود تباين في متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

واوصت الدراسة بضرورة تركيز مؤسسة كوندور على صفحة الفيسبوك في استراتيجيتها التسويقية لانها الشبكة الاكثر اقبال من طرف المستخدمين ، كما يجب على مؤسسة كوندور ان تاخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك .

الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر الفيسبوك ، المستهلك النهائي ، القرار الشرائي .

Abstract :

The study aimed to identify the impact of Facebook on the purchasing decision of the final consumer for Condor products through the dimensions of marketing via Facebook represented in (product, pricing, promotion, distribution) and to achieve the objectives of the study and test its hypotheses. A simple random sample of 402 consumers of Condor products was selected through An electronic questionnaire was placed on social media platforms and a program was used (Spss V26) in the process of analysis, and the study found an effect of the dimensions of marketing through Facebook on the purchasing decision of the final consumer on Condor products $\alpha \leq 0.05$ at the significance level $\alpha \leq 0.05$.

The study recommended that the Condor Foundation should focus on the Facebook page in its marketing strategy because it is the most popular network for users, and the Condor Foundation should take into account the purchasing power of the consumer.

Keywords :

Facebook marketing, the end consumer, the purchasing decision.

فهرس

المختويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الإشكال
	قائمة الملاحق
أ-ط	مقدمة
	الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
5-3	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه
8-6	المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية
19-8	المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته
22-19	المطلب الرابع: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني وأهميته
23	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26-23	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
29-26	المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
32-29	المطلب الثالث: مزايا ومعوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
34-33	المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
35	المبحث الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما في التسويق
41-35	المطلب الأول: نشأة ومفهوم الفيسبوك وخصائصه
45-41	المطلب الثاني: نشأة، مفهوم، وخصائص موقع اليوتيوب youtube
48-45	المطلب الثالث: نشأة، مفهوم وخصائص موقع التويتتر

53-48	المطلب الرابع: نشأة مفهوم وخصائص موقع الإنستغرام
54	خلاصة
الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي	
56	تمهيد
57	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه
61-57	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
62-61	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
64-62	المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وأهدافه
70-64	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
71	المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك
73 -71	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وانواعه
77-73	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
78-77	المطلب الثالث: المتدخلون في القرار الشرائي
80-78	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
81	المبحث الثالث: تأثير التسويق عبر الفيسبوك على قرار الشراء
82-81	المطلب الأول: اثر المنتج على قرار الشراء
83-82	المطلب الثاني: اثر الترويج على قرار الشراء
84-83	المطلب الثالث: اثر التوزيع على قرار الشراء
84	المطلب الرابع: اثر التسعير على قرار الشراء
85	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	
87	تمهيد
88	المبحث الأول: واقع الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر
91-88	المطلب الأول: الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر

فهرس المحتويات

92-91	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور
94-92	المطلب الثالث: نشأة مؤسسة كوندور
96-94	المطلب الرابع: أهداف مؤسسة كوندور
97	المبحث الثاني: تحليل عينة الدراسة
106-97	المطلب الأول: تحليل مجتمع الدراسة وعينتها
107-106	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
111-107	المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية
111	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان واختبار الفرضيات
115-111	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق عبر الفيسبوك).
118-115	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير التابع (قرار الشراء)
124-118	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
125	خلاصة
131-127	الخاتمة العامة
142-133	المراجع
170 -144	الملاحق

قائمة

الجداول

الاشكال، الملاحق

قائمة الجداول، الاشكال، الملاحق

اولا: قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
27	الميزات التي يرغب المستجيبون في رؤيتها في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم	1-1
34	تزايد الشركات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوسعها	2-1
60-59	أصناف المستهلكين وفق معيار الطابع السلوكي	1-2
95	عدد المتابعين لصفحات كوندور	1-3
97	متغيرات الدراسة وعدد فقراتها	2-3
99-98	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الاول للمنتج	3-3
99	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني التسعير	4-3
100	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث التوزيع	5-3
101	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث الترويج	6-3
102-103	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات مرحلة ما قبل الشراء	7-3
104	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات مرحلة قرار الشراء:	8-3
105	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات مرحلة مرحلة ما بعد الشراء	9-3
106	معامل الارتباط spearman بين محوري الاستبانة التسويق عبر الفيسبوك و قرار الشراء	10-3
107	قيم معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة	11-3
107	تحليل متغير الجنس	12-3
108	تحليل متغير العمر	13-3

قائمة الجداول، الاشكال، الملاحق

108	تحليل متغير المستوى التعليمي	14-3
109	تحليل متغير الدخل	15-3
109	تحليل متغير الموقع الجغرافي	16-3
110	تحليل متغير المنتج	17-3
111	تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية	18-3
112	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج	19-3
113	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير التسعير.	20-3
114	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير التوزيع.	21-3
114-115	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الترويج.	22-3
115-116	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير مرحلة ما قبل الشراء	23-3
116-117	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير مرحلة قرار الشراء	24-3
117-118	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير مرحلة سلوك ما بعد الشراء	25-3
118-119	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير المنتج على القرار الشرائي	26-3
119	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير التسعير على القرار الشرائي	27-3
120	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير التوزيع على القرار الشرائي	28-3
121	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الترويج على القرار الشرائي	29-3
122	نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر التسويق عبر	30-3

قائمة الجداول، الاشكال، الملاحق

	الفيديو على القرار الشرائي	
123	نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة	31-3
123	يمثل اختيار نتائج التباين الاحادي (one way anova)	32-3

قائمة الجداول، الاشكال، الملاحق

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	1-1
19	إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	2-1
21	عدد مستخدمين الإنترنت سنة 2020 في العالم	3-1
28	عدد الناشطين شهريا على مواقع التواصل الإجتماعي لسنة 2020	4-1
36	إحصائيات حول مستخدمي الفيسبوك	5-1
37	النشطين على الفيسبوك سنة 2020	6-1
41	عدد مواقع التواصل الإجتماعي التي تأثر على القرار الشرائي للمستهلك	7-1
51	أي مواقع التواصل إستخداما من قبل المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية	8-1
62	الدوافع وتخفيض حالة توتر لدى المستهلك	1-2
68	نموذج AIETA	2-2
68	نموذج الصندوق الأسود	3-2
69	نموذج AIDA للحوار البيعي	4-2
70	نموذج الاستجابة التدريجية	5-2
73	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	6-2
74	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	7-2
77	طرق التخلص من المنتج	8-2

قائمة الجداول، الاشكال، الملاحق

ثالثا: قائمة الملاحق.

الصفحة	العنوان	الرقم
144	عدد المشتركين في صفحة كوندور الرسمية على الفيسبوك	01
145	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الاول للمنتج	02
146	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني للتسعير	03
147	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث للتوزيع	04
148	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع للترويج	05
149-150	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات قبل الشراء	06
150-151	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات قرار الشراء	07
151	معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات بعد الشراء	08
152	معامل الارتباط spearman بين محوري الاسبانية	09
152-160	قيم معامل الاتساق الداخلي لاداة الدراسة+ الفا كرونباخ	10
160	تحليل متغير الجنس: spss	11
161	تحليل متغير العمر: spss	12
161	تحليل متغير المستوى: spss	13
161	تحليل متغير الدخل: spss	14
162	تحليل متغير المنتج: spss	15
162	تحليل متغير الإقامة: spss	16
163	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.	17
163-164	الانحدار الخطي البسيط للمنتج والقرار الشرائي	18
164	الانحدار الخطي البسيط للتسعير والقرار الشرائي	19
165	الانحدار الخطي البسيط للتوزيع والقرار الشرائي	20

قائمة الجداول، الاشكال، الملاحق

165	الانحدار الخطي البسيط للترويج والقرار الشرائي	21
166	الانحدار الخطي المتعدد لاثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي	22
166	الفروقات لاثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي (independant-simple t test)	23
167-170	الاستبيان	24
170	قائمة المحكمين	25

مقدمة

تمهيد :

يشهد المحيط الاقتصادي ثورة من المتغيرات المتسارعة ، من ابرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا كثيرا غير مسبق في التطور التكنولوجي ، حيث ساهمت هذه الاخيرة في كسر الحواجز وتقريب المسافات بين المجتمعات و البلدان بتشكيل مجتمعات افتراضية على نحو يزداد باستمرار على موقعها ، كما اقدمت الشركات العامة و الخاصة الهادفة للربح و الغير الهادفة له الى انشاء مواقع حظيت باهتمام و اقبال الكثير من الزوار ، حيث اصبحت تشكل مصدرا هاما للمعلومات في مختلف المجالات و على كافة الاصعدة ، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الاساسي لهذا العصر ولم تترك مجالا من مجالات الحياة المختلفة الا دخلته لاسيما عالم الاعمال الذي عرف تطورات سريعة و متلاحقة و الامر الذي جعل منه تربة خصبة لممارسة النشاط التسويقي الالكتروني و تنويع الياته في الوصول الى الاسواق المستهدفة ، حيث لايزال التسويق الالكتروني يواكب بيئته لاجل المساهمة في نمو و بقاء المؤسسات و تعظيم ربحيتها من استغلال الفرص الممكنة في تلبية احتياجات افرادها المستهلكين لمنتجاتها على هذه المواقع و إرضائهم و التأثير في استجاباتهم نحو اتخاذ القرار الشرائي .

مع ظهور موقع الفيسبوك أصبحت المؤسسة تبذل مجهود أكبر في التعرف على المستهلك من خلال الدراسة السوقية المعمقة بتوفير منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات و الخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال تاثر الافراد بتوصيات المستخدمين الاخرين سواء في المشاركات او التعليقات او من خلال المراجعات التي يقوم بها المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات على الفيسبوك فالتسويق عبر الفيسبوك له دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين حيث يعتبر من اكثر الوسائل التي تقرب صورة المنتج للمستهلك وتجذبه نحو اتخاذ قرار الشراء وبشكل افضل من الوسائل التقليدية بسبب التعامل الفردي و المستمر على هاته المنصات ، و باعتبار ان المستهلك هو سيد السوق وهو الحجر الاساسي الذي يرتكز عليه التسويق و لهذا اغلب المؤسسات تهتم بضرورة انشاء صفحات رسمية على موقع الفيسبوك للتقرب من المستهلك الذي يعتبر السبيل الوحيد الذي يؤدي بها الى الرقي او الانحطاط .

ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها نجد مؤسسة كوندور تعتمد على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك للتعريف بمنتجاتها وجذب اكبر للمستهلكين والتاثير على قراراتهم الشرائية باقل تكلفة و جهد .

ان التطور المتسارع و الاستخدام المتزايد للانترنت عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل الافراد و المؤسسات قد احدث تغيرات في ملامح التسويق من مفهومه التقليدي الى مفهومه الالكتروني ، حيث شهدت السنوات الماضية

استثمارا ملحوظا للشركات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الفايسبوك خاصة باعتباره منصة اعلامية جديدة تسمح للمستخدمين في التواصل مع بعضهم البعض و التعرف على العلامات التجارية و الانخراط معها و في الوقت نفسه تعزز هذه الوسائل قنوات المحتوى من النصوص ، الصور ، الصوت ، الفيديو وهي اداة مكتملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين و الجمهور فالتسويق عبر الفايسبوك ينمو بسرعة فائقة مع اقبال كبير للشركات بانشاء صفحات رسمية و استغلالها في عملية ترويج منتجاتها التي تتصف بانها الاسرع و الارخص والاكثر فعالية ومن اهم المزايا التي يوفرها موقع الفايسبوك كقناة اعلانية لها القدرة على سرعة الوصول الى عدد هائل من المستهلكين .

1. الإشكالية :

ان التأثير على السلوك الشرائي عبر صفحات الفايسبوك لا يزال امرا غير معالج بالشكل الكافي خصوصا في الابحاث العربية ، حيث ركزت معظم الابحاث على قرار الشراء دون تتبع المراحل السابقة و اللاحقة لعملية اتخاذ قرار الشراء ، و بناء على ما سبق فانه يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

ما مدى مساهمة التسويق عبر الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور ؟

- الأسئلة الفرعية:

وفي ظل السؤال الرئيس نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بجوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان:

- ما دور تسويق المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي ؟
- ما دور تسعير المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي ؟
- ما دور ترويج المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي ؟
- ما دور توزيع المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي ؟
- هل توجد فروق في متوسطات عينة الدراسة حول القرار الشرائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

2.الفرضيات:

بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها،و قد تم صياغة الفرضيات كالآتي:

1.2 الفرضية الرئيسية:

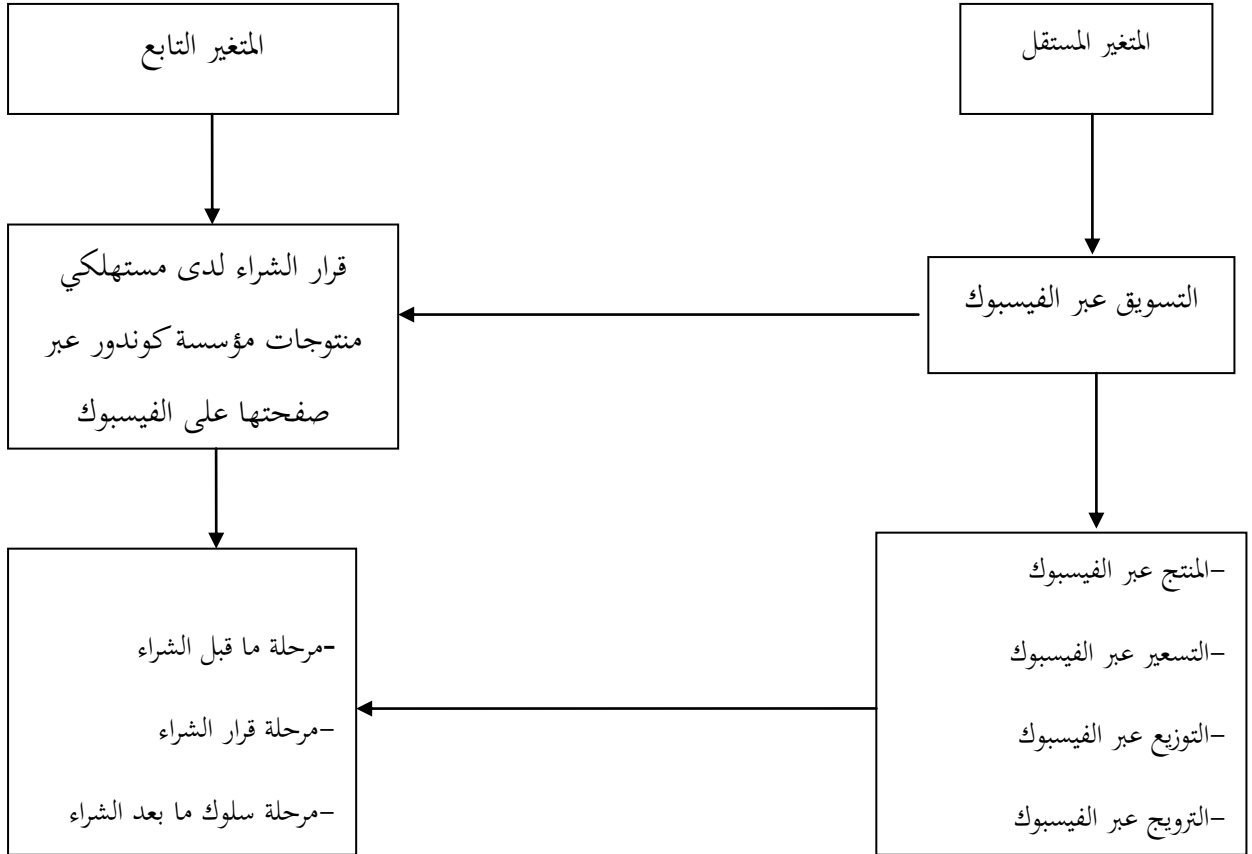
H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق عبر الفيسبوك

لصفحة كوندور في التأثير على القرار الشرائي

2.2 الفرضيات الفرعية:

- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (0.05 \leq \alpha)$ لتسويق المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .
- H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (0.05 \leq \alpha)$ لتسعير المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .
- H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (0.05 \leq \alpha)$ لتوزيع المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .
- H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (0.05 \leq \alpha)$ لتوزيع المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .
- H05: توجد فروق في متوسطات عينة الدراسة حول القرار الشرائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (0.05 \leq \alpha)$

3. أ نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

- إبراز دور التسويق عبر الفيسوك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور بدراسة المزيج التسويقي عبر الصفحة ومعرفة طريقة تأثيره على المستهلكين وأسباب اتخاذ القرار الشرائي من خلال استخدامهم الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفيسوك .
 - تبيان دور وأهمية التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية ومكانة التسويق عبر الفيسوك بالإضافة إلى إثراء المكتبة الجامعية واستكمال النقص في الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني .
 - تسليط الضوء على أشهر المواقع استخداما للتسويق (الفيسوك، اليوتيوب، الانستغرام، التويتير) وإستخدام الفيسوك أمودجا في بحثنا .
- لقد جاء اختيار موضوعنا هذا انطلاقا من الاعتبارات التالية:

الاعتبارات الموضوعية:

- يعود ذلك إلى التغيرات التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسات قصد تسهيل علاقتها مع المستهلك.
- معرفة الأهمية التي يكتسبها التسويق عبر الفيسوك في الوقت الحاضر ولما له من أثر في إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي .

الاعتبارات الذاتية:

- الرغبة في إثراء معارفنا في مجال يقع ضمن تخصصنا.
- إثراء المكتبة بمواضيع جديدة ومساعدة للطلبة في دراستهم المرتبطة بالاقتصاد.

5. أهداف الدراسة:

- التعرف على أثر التسويق عبر الفيسوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور .
- التعريف بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية .
- التعرف على أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- محاولة التوضيح كل مايتعلق بالتسويق عبر الفيسوك وتأثيره على القرار الشرائي .
- العمل على إبراز اهم المواقع استخداما في التسويق .
- التعرف على ماهية سلوك المستهلك وانواعه مع إبراز نماذج سلوك المستهلك .
- التعرف على القرار الشرائي ومراحله والعوامل المؤثرة عليه .

6. متغيرات الدراسة:

يتناول الموضوع دراسة تحليلية لأثر استخدام الأساليب الحديثة في التنبؤ بالمبيعات وذلك بغرض كسب حصة السوقية أو زيادتها وذلك حسب متغيرين :

المتغير المستقل : التسويق عبر الفيسبوك .

المتغير التابع : القرار الشرائي للمستهلك .

7. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية:

إمتدت الدراسة بين 2021/01/15 إلى 2021/08/30 لتشمل بذلك عينة من مستهلكي منتجات كوندور الناشطين عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك .

الحدود المكانية:

تمت دراستنا عن طريق إستبيان الكتروني قمنا بنشرة عبر كل الصفحات الناشطة على الفيسبوك في البحث العلمي وعلى الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور في التعليقات حيث شمل كل القطر الجزائري كما اشترنا في الاستبيان من حيث الإقامة غرب شرق وسط جنوب .

8. المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد الدراسة وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق استمارة استبيان الكتروني موجهة لمستهلكي منتجات كوندور والمنخرطين بالصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفيسبوك وإعتمدنا على برنامج SPSS_{v26} لتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الاحصائية بين متغيرات الدراسة.

9. صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند اعداد هذه الدراسة سواء تعلق بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية وهذه الصعوبات يمكن حصرها فيما يلي:

-صعوبة الحصول على المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع.

-صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لإستخدامنا الاستبيان الالكتروني من حيث الردود .



10. الدراسات السابقة:

نظرا لاهمية الدراسات السابقة في توجيه الباحث وتحديد موضوع بحثه مما قدمه الغير فقد حاولنا في هذا العنصر الامام باهم الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بما يفيد في إثرائه تناول الموضوع في العديد من الدراسات اخترنا منها :

الدراسة الأولى:

جاءت الدراسة بعنوان أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسات اللغوية للطلبة الجامعيين الفيسبوك نموذجاً دراسة عينة من طلبة جامعة وهران(رقاد حليلة،دكتوراه 2016//2017) .

هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة الانماط اللغوية التي يستخدمها الطلبة كشريحة مهمة من فئة الشباب الجزائري على مستوى الشبكات الاجتماعية في مقدمتها الفيسبوك ودرجة تحقيقها للفهم في التواصل واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي وخلصت نتائج الدراسة انه لا توجد علاقة بين متغيرين درجة استخدام الفيسبوك والجنس وأكهما متغيران مستقلان تماما في الدراسة كما ان المبحوثين يستخدمون الفيسبوك اينما توفرت خدمة الانترنت بغض النظر عن الفترة الزمنية أي انها جزء اساسي من سلوكياتهم اليومية والاجتماعية كما اوصت الدراسة على أهمية التفكير وزارة التربية والتعليم في تاليف معجم الطفل الجزائري والحث في على الاستغلال الجيد لشبكة الفيسبوك بما يفيدته في دراسته كتبادل المراجع والبحوث لتوسيع ثقافتهم ودائرة معارفهم .

الدراسة الثانية:

جاءت الدراسة بعنوان (اعلانات الانترنت ودورها في تعزيز سلوك الشرائي للمستهلك)،(أروى المصباح بابكر،دكتوراه ، 2017/2018) .

هدفت الدراسة الى التعرف على اعلانات الانترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي عند المجتمع السوداني وأشارت الدراسة الى تعزيز كقناة اعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء واستخدمت المنهج التكاملي وخلصت نتائج الدراسة الى ان اعلانات الانترنت تعزز بشكل كبير على معظم مراحل قرار الشراء بالنسبة للمستخدم كما يعزز تعرض افراد المجتمع السوداني لاعلانات الانتلانت ايجابيا على مراحل اتخاذ القرار الشرائي واوصت الدراسة بضرورة اضافة الانترنتالى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالاعلان عن منتجاتها وعدم اهمال هذه الوسيلة للوصول الى افراد المجتمع واوصت بضرورة تعزيز الاعلانات الكترونيا في المواقع الاخبارية الاكثر متابعة من طرف المستخدمين .

الدراسة الثالثة:

جاءت الدراسة بعنوان (تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)،(طبي أسماء، دكتوراه، 2016/2017) .

الهدف من الدراسة بأن عناصر المزيج الاتصالي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتج الكهرومنزلي وكذلك العمل على ابراز مختلف العوامل التي يمكن ان تاتر على المستهلك واتخاذ قراره الشرائي كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت نتائج الدراسة بأن محيط المؤسسات يتميز بالمنافسة الشرسة مما يجعلها تعمل جاهدة على ابراز هويتها من اجل ضمان البقاء واوصت الدراسة لضرورة اهتمام مؤسسات الكهرومنزلية من كافة عناصر مزيج التسويقية لأنها المفتاح السحري لنجاحها ولا بد من ضرورة تصميم قواعد المعلومات لتجدها المؤسسة جاهزة للاستخدام عند تسويقها لمنتجاتها.

الدراسة الرابعة:

جاءت الدراسة بعنوان (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاخلاقية والاجتماعية دراسة عينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك)، (سهام بوقلوف، دكتوراه، 2018/2017). هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة استخدام المراهقين الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والكشف عن مدى ارتباط المراهقين الجزائريين بمنظومة من القيم الاخلاقية والاجتماعية واستخدمت المنهج المسحي الوصفي ، وخلصت نتائج الدراسة الى ان وضع تصور عام لطبيعة موقع الفيسبوك وما يمكن ان يحدثه تنامي هذا الاستخدام لقيم المنظومة الاخلاقية الاجتماعية كما بينت ان موقع الفيسبوك ليس بمجرد محرك بحث ولكنه ادتة تحليل ملائمة تفيد تحليل القيم وسلوكيات الجديدة داخل الفضاء الافتراضي واوصت الدراسة انه لا بد من القيام بدراسات تفصيلية لاثار استخدام الفيسبوك على فئة المراهقين دون عزل العوامل الديمغرافية عن السياق العام للدراسة .

الدراسة الخامسة:

جاءت الدراسة بعنوان (واقع وآفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة ديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT) (بالحملاوي نونة ، دكتوراه 2019/2018) . هدفت الدراسة الى التعرف على اهمية التسويق السياحي الالكتروني بالنسبة للمؤسسات السياحية الجزائرية بمختلف احجامها وانواعها وشارت الدراسة الى تقديم النتائج التسويقية التي تتحقق من تبني استخدام هذه المؤسسات لهذه التكنولوجيا واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي ، وخلصت نتائج الدراسة الى ان السياحة تعتبر نشاطا اساسيا نظرا لاثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية وان التسويق السياحي مهم جدا في تحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا للدور الفعال الذي يقوم به في التعريف بالمقومات السياحية و الترويج لها لإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالتعريف بالمنتجات وأوصت الدؤاسة بالاهتمام بمستويات تقديم الخدمة السياحية والتسهيلات الاضافية خاصة الدفع

الإلكتروني وبضرورة التنسيق بين المؤسسات السياحية والجهات المرتبطة بها مثل وزارة السياحة ووزارة الاتصال للارتقاء بتقديم خدمات سياحية عبر الإنترنت .

الدراسة السادسة:

جاءت الدراسة بعنوان تشجيع المسافرين الراغبين في خدمة السياحة الإلكترونية: التأثير المعتدل لتفاعل موقع الويب Edward c.s ku, chun-der chen, cultivationg travellers” revisit intention to e-tourism service : the moderating effect of website intercativity, behaviour and information technology , vol.34,No,5,2015

هدفت هذه الدراسة الى التحقيق في كيفية تصميم وجودة الخدمة للموقع الإلكتروني للقطاعات العامة وكيف تؤثر على رضا السائحين واستمرار تبني استخدام السياحة الإلكترونية كما توصلت نتائج الدراسة الى ان التميز في خدمات السفر ستكون استراتيجية مهمة في مجال السياحة الإلكترونية من حيث تصميم الموقع الإلكتروني لتسويق الخدمات السياحية إذ يسمح بالتنقل السريع وجذب المسافرين علاوة على ذلك توصلت الى انه من المهم ان تتبنى الحكومات ثقافة لتقاسم المعرفة في استراتيجية العلاقة الخاصة بها من السياح لبناء علاقات طويلة معهم من خلال تطوير باستمرار مجموعة المعايير على الويب ثم قياس انجازاتها بشكل منهجي ،اضافة الى ذلك تتميز هذه الدراسة انها تركز على واحدة من ابرز المؤسسات الجزائرية الا وهي الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT التي يقود قطار تنمية السياحة الجزائرية و تمثيل الجزائر في المحافل الدولية .

مايميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة:

انها ستقوم بمعالجة موضوع لم يتم معالجته بشكل مباشر ومحدد فنلاحظ ان الدراسات السابقة عاجلت كل متغير على حدة وان هناك دراسات في هذا الموضوع تحديدا لكل من المزيج الخدمي لمن في دراستنا سنقوم بمعرفة اثر ابعاد التسويق عبر الفيسبوك(المنتج،التسعير،الترويج،التوزيع) على القرار الشرائي بمراحله (ماقبل الشراء،الشراء،سلوك مابعد الشراء).

11. هيكل الدراسة:

من أجل الامام بكل الجوانب المتعلقة بدراستنا وللإجابة على الاشكالية العامة للبحث إرتأينا تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي ، حيث يمثل الجانب الاول الجانب النظري للدراسة والذي يضم فصلين ويبين الفصل الأول إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول أساسيات حول التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المبحث الثالث أشهر المواقع استخداما في التسويق، حيث يتعلق الفصل الثاني

بسلوك المستهلك وتناولنا في مبحثه الأول ماهية سلوك المستهلك وأنواعه أما في المبحث الثاني القرار الشرائي ومراحله والمبحث الثالث دور التسويق عبر الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. أما بالنسبة للفصل الثالث فخصصنا المبحث الأول لتقديم لمؤسسة كوندور والمبحث الثاني تحليل عينة الدراسة والمبحث الثالث خصص لتحليل نتائج وعرض بيانات الدراسة وفي الخاتمة العامة أبرزنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها، وكذا عرض أهم الاقتراحات والتوصيات في ذلك..

الفصل الأول:

عموميات حول التسويق

الإلكتروني

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل من فكرة التركيز على الإنتاج إلى تحديد حاجات ورغبات فبعد ما كان يقوم على أساس أن العملاء يفضلون المنتجات المتوفرة بشكل كبير وتكلفة منخفضة وأنهم إذ لم يشتروا بالقدر الكافي لا بد من مجهود بيعي وترويجي، شهد العالم ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما أدى إلى زيادة الأهمية الترويجية للتسويق الإلكتروني حيث فتح أفقا جديدة، في عالم التسويق عبر الفيسبوك و أتاح للمؤسسة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، كما أثرت هذه الصورة على النشاط التسويقي، بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكات الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق عن طريق توفير المنتجات لكل عميل الذي يتعامل معها، وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا أن نتعرض في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

-المبحث الأول : التسويق الإلكتروني

-المبحث الثاني : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-المبحث الثالث : أشهر مواقع التواصل إستخداما في التسويق (الفيسبوك، اليوتيوب، التويتر، الإنستغرام)

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني من المفاهيم التكنولوجية المعاصرة التي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين وأصبح يعتمد عليها للارتقاء بمستوى أداء المؤسسات في ظل إزدياد المنظمات على الشبكة الإلكترونية ، ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه ، وكذا البنية التحتية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وإستراتيجياته وتطرقنا أيضا لمجالاته التسويقية.

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه

1. تعريف التسويق الإلكتروني :

يجدر بنا أن نذكر مفهوم التسويق أولا فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات¹.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الإستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الذات، المعارف،الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات.. وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني².

يعرفها عادل الصادق: هي تلك المواقع التي تتيح فرصة التعارف والإتصال بين عدد كبير من الأفراد على مستوى العالم، كما يتم إنشاء مجموعات تجتذب إليها المزيد من الأفراد وتتميز تلك المواقع بسرعة تناقل المعلومات والصور وخاصة مقاطع الفيديو وذلك مثل موقع فيسبوك وتويتر³.

عرف التسويق الإلكتروني على أنه إستخدام للبيانات والتطبيقات الإلكترونية وتبادل وتصميم ونشر وترويج بالإضافة إلى تسعير الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي ترضي الأفراد تحت ضوابط تنظيمية⁴.

¹ -أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،الطبعة أولى، 2014،ص،28

² -مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ، الطبعة ، 2011،ص،252

³ - زينب محمود عوض، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الضغط على عملية صنع القرار في وزارة التربية والتعليم، الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص أصول التربية، جامعة دمياط، سنة 2019، ص: 61

⁴ -advances in electronic marketing, irvine clarke, theresa b. Flaherty, james malison university , usa , Idea group publishing , 2005,p, 200

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو 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 وأصحاب المصلحة في المنظمة¹.

يعرفه عباس العديلي على أنه أبرز وأهم النشاطات التجارية الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي التي تسعى إلى تسهيل التبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال إستخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير وإستخدام طرق إلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت².

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو تلك الآلية الرقمية التي تجمع بين المنافسة والبحث التكنولوجي في عالم الإنترنت ويعتبر سلسلة من المزيج التسويقي على مستوى العالم الافتراضي الذي أصبح المكان الجديد لكل المنظمات والأفراد لتعظيم أرباحهم وتسويق منتجاتهم.

2. خصائص التسويق الإلكتروني:

هناك عدة خصائص تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي وهي كالتالي³:

1.2 القدرة على المخاطبية:

وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار موقع الإنترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.

2.2 التفاعلية:

إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة إستجابة لإتصالات التسويق للشركة.

3.2 الرقابة:

يشار إلى الشبكة أنها وسيلة سحب نظرا لتحديد مستخدميها لما يعرضونه من مواقع ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة.

¹ - مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، 2016، ص، ص، 44، 45.

² - مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص، 11.

³ - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، بيروت، 1991، ص، ص، 44، 45.

4.2 إمكانية الوصول والرقمية:

وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات، أما الرقمية هي استخدام الإنترنت في عرض المنتج بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج .

ترتبط وظيفة التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق للمنظمة الإلكترونية التي تعد أحد فروع جهاز إدارة المنظمة حيث أنها تمارس بطريقة إلكترونية من خلال وظائف عملية الإدارة الإلكترونية ويمكن تحديد أهم خصائص التسويق الإلكتروني في الآتي¹:

-أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلة للقياس الكمي كبحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون
-التكامل بين الوظائف التسويقية ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء أو مايعرف بالتسويق التفاعلي .

- الخدمة الواسعة التي تساعد العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي للتعامل معه في أي وقت
-إستخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية

المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

1. البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

تسعى المؤسسات اليوم إلى الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني باعتباره توجه حديث حيث أصبح ضروري في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال ولا يتم ذلك إلا بتوفر ركائز أساسية وبنية تحتية بصفة عامة ونذكرها في مايلي²:

1.1 البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني:

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

¹ - عمر أحمد أبو هاشم الشريف، د أسامة محمد عبد العظيم، أ هشام محمد بيومي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، عمان الأردن، ص، 274

² - الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي-دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006، ص، 38

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعة من العوامل منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والإتصال كلما إنقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.

2.1 البنية التحتية الناعمة:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تتم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها وهي تتكون من مواقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة الكفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

3.1 البنية التحتية البشرية:

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديده الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الأصلية (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، توصيلات) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، إستشارات، برمجيات) حيث أن الإنترنت أصبحت ضرورية في كل الإختصاصات العلمية المتاحة من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومة التغيير بتكليف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات للفعالية والإستغلال الأمثل للتقنية المتاحة لأن قوة المؤسسة تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي.

2. متطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

يتطلب الأداء الإلكتروني للشركات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات والتطوير على المستوى القومي حيث يتم العمل في منظومة متكاملة تسهل من دخول عصر التكنولوجيا والعملية ومن هذه المتطلبات¹ :
- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل في شبكات الإتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.

¹ -رندة عمران مصطفى الأسطل، واقع إستخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قكاع غزة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير قسم إدارة أعمال، جامعة الإسلامية، غزة، ص، ص، 29،30

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات إئتمان تستخدم لدفع ثمن المنتجات .

-تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت في تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء¹

- يجب الحصول على مجموعة من المتصفحات والتأكد من فرصة تجربة موقعك من خلال مجموعة من الملفات الشخصية التقنية غالبا ما يتم جمع ملفات التعريف الديموغرافية للكمبيوتر للإنترنت بواسطة شركات نشر البرامج (عادة ماتكون في منزل البيانات) ويمكن إستخلاصها من سجلات موقع الويب وتشر عبر برنامج الصمامات²

- معرفة متطلبات الأشخاص لخطه التسويق الإلكتروني الخاصة بك التي تحتاجها لمعرفة المهارات و يجب أن يتضمن التسويق الإلكتروني الخاص بك ميزانية تغطي التكاليف التي ستكبدتها وبيانا واضحا لما يكون عليه عائد الإستثمار لانه يتطلب منك إثبات علاقة واضحة بين الإستثمار والعائد ، إذا تم تخصيص ميزانيتك من أجل إنشاء خدمة عبر الإنترنت تولد مبيعات يجب إنشاء نموذج يوضح حصة تكايف التسويق (عائد المبيعات) ويجب أن تكون واقعا في توقعاتك ، إذا كانت الإيرادات أقل من الخطه يجب تخفيض تكاليف موقع الويب أو تقليل إنفاق التسويق عبر الإنترنت³ .

تلعب متطلبات التسويق الإلكتروني دورا هاما في إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني وإنتشاره في مجتمع ما وقد بين العديد من الباحثين مثل هذه المتطلبات نلخصها في مايلي⁴:

1.2 البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يتطلب إنتشار وسهولة في استخدام الوسائل التكنولوجية كما يتطلب إمكانية الوصول إلى المزود بالخدمة بطريقة مستمرة وغير متقطعة، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد النتائج المباشرة للتكنولوجيا الرقمية الحديثة والمتمثلة بالحاسبات والأجهزة المحمولة، كما تعتبر البنية التحتية لشبكة الإنترنت من أهم المتطلبات الهامة التي تحدد مدى إنتشار التسويق الإلكتروني، كما لا يقتصر على توفر الحاسب والشبكة الإلكترونية على المستوى الشخصي ، وإنما يتطلب إنتشارها بين المجتمع بشكل كبير حتى تتمكن المنظمة من توجيه رسالتها التسويقية إلكترونيا بفاعلية ، بالإضافة إلى أهمية وجود البنية التحتية للتكنولوجيا في الدولة بشكل عام.

¹ - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي ،دار النشر للجامعات،2012،ص،ص36،35

²-stephen dann and susan dann, E-marketing theory and application, published by mac-milan 2011, usa,p 82

³ -Pr.smith and dave chaffey,E-marketing excellence: theheart of businesses .published in association with chartered institute of marketing,oxford ,2002,p,319

⁴ - راكر الزعاير ود.عنان الطالب،الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2019،ص،ص75،77.

2.2 بروتوكولات الحماية التجارية:

البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى ضرورة وجود جهة معروفة تسيطر على كافة العمليات الإلكترونية، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول إلا أن الإنترنت تحكمه بعض الإتفاقات والتي يطبق عليها البروتوكولات لكن لا يوجد من خلالها أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات.

3.2 الثقافة الإلكترونية:

إن توجيه طاقات التسويق الإلكتروني باتجاه مجتمع معين لابد أن يسبقها وعي إلكتروني ووجود ثقافة إلكترونية تجعل المنظمة تستهدف السوق الإلكتروني، إذا لابد من وجود وسائل مختلفة تساعد على زيادة المعرفة الإلكترونية بحيث يصبح التعامل مع الخدمات التي توفرها المنظمات المختلفة إلكترونياً أمر في غاية السهولة واليسر.

4.2 الوعي بسرية وأمن التعاملات الإلكترونية:

إن توفر بروتوكولات مختلفة لا يعني أن إمكانية الإختراق معدومة من هنا يجب على المنظمة التي تعتمد التسويق الإلكتروني أن توضح سياستها في سرية والحفاظ على أمن المعلومات لديها، بحيث يشكل هذا دافعا للزبون بالتعامل مع التسويق الإلكتروني بثقة طالما أن المنظمة تضمن سلامة العملية وسريتها .

المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته

المزيج التسويقي هو إطار عمل مفاهيمي راسخ يساعد الموسوقين على تخطيط نهجهم لكل سوق في أسوأ الأحوال ويوفر لهم قائمة مرجعية يجب إجرائها كما تتم عملية دمج هذه القرارات ومزجها معا بالإضافة إلى تخصيص الموارد وفقا لذلك .

1. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم إتفاق العلماء أصلا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وإن كان نموذج 4 ps يعتبر أشهرها وهناك أيضا نقاش متواصل حول ما إذا كانت ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي أصلا في حالة التسويق الإلكتروني أم أن الأمر لا يعدو عن محاولة التغيير في الممارسة والتطبيق مع الإحتفاظ بنفس عناصر 4ps¹

Product-

Price-

¹ - أحمد اجمدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ص 32، مرجع سابق ذكره .

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

Place-

Promotion-

وهناك من يقسم المزيج التسويقي الإلكتروني إلى ثلاثة عناصر:

-مزيج السلع Goods mix

-مزيج الإتصال communication mix

-مزيج التوزيع distrubition mix

-وتطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد قدم الباحثان kalyanam

2002 mcIntyre تقسيما واضحا وشاملا لهذه العناصر وهي¹:

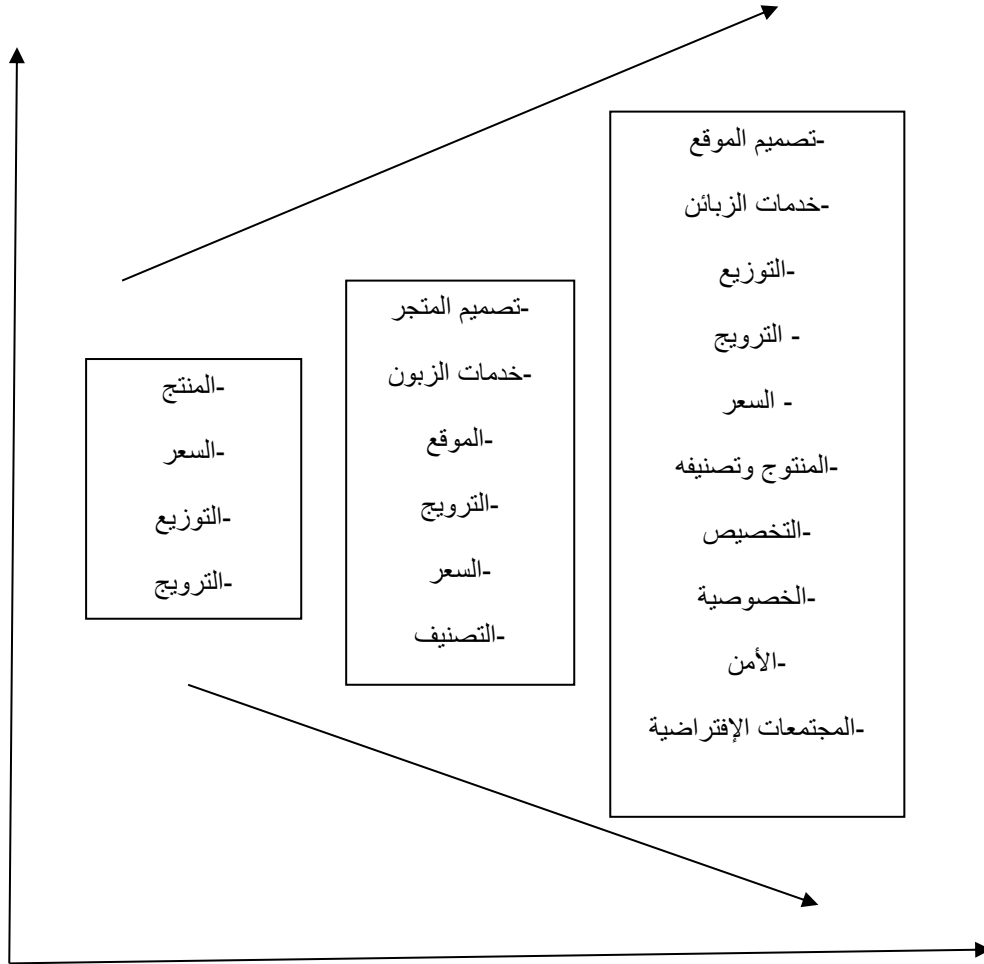
-المنتج product، السعر price، الترويج promotion، التوزيع place، تصميم الويب web design

خدمات الزبون customer service، المجتمعات الافتراضية virtuel comunities، التخصيص

personalization، الخصوصية privacy، الأمن security.

¹-نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية، ص،

الشكل رقم (01): مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: أحمد المجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ص 5، مرجع سابق ذكره

1.1 المنتج عبر الإنترنت:

المنتجات والخدمات هي ما تباعه الشركة من السلع الاستهلاكية سريعة الحركة إلى المنتجات الرقمية مثل البرامج إلى الخدمات مثل الاستشارات التي تسمح بها الإنترنت بانتعاش كبير من المنتجات الجديدة، حيث تسمح التكنولوجيا بالتخصيص الشامل للمنتج الذي يظهر في سلسلة متزايدة من السماح للعملاء بتخصيص السلع عبر الإنترنت قبل إنشاء المنتجات الرقمية يمكن أن توجد بسبب الشبكة الداخلية التي يسمح بها إطار الإنترنت لمنتجات مثل البرامج والموسيقى الرقمية التي تم تفكيكها على سبيل المثال تسمح شركة "نايك" للعملاء بإنشاء مدربين خاصين بهم استنادًا إلى عدد من الخيارات المحددة مسبقًا التي سيتم تصنيعها من أجل متطلبات العميل¹

¹ -rob stokes, the essential guide to digital marketing, 4th edition, published by quirk e-marketing, 2011.p.p, 24,25.

2.1 التسعير عبر الإنترنت:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة وتتغير يوميا وهذا حسب تغيرات السوق وأسعار المقارنة التي تتم عبر الإنترنت الذي لديه العديد من التأثيرات على إستراتيجية الأسعار ، كيف أن استخدامه سيؤدي إلى زيادة توحيد الأسعار عبر الحدود أو إلى تضيق الأسعار المختلفة حيث يصبح العملاء أكثر دراية بالأسعار في البلدان المختلفة على سبيل المثال الوسيط الخاص ببلد المسوقين الدوليين الذين يعلنون عن الخدمات محليًا (بالنسبة إلى المسوقين عبر الإنترنت) يجب أن يدركوا أن هناك عواقب دولية لاستراتيجياتهم ، فقد أتاحت الإنترنت أيضًا مخططات تسعير جديدة وشجعوا الشركات الناشئة على هياكل التسعير واعتمادها على التكنولوجيا الرقمية الحديثة¹ .

بدأ يأخذ هذا الأخير منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من حيث الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج للمساعدة في البحث عن أفضل أسعار المتوفرة عبر الإنترنت، كما أسهمت الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكياتها وأساليبها وإجراءاتها وساهمت في تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المستهلكين مما سيحدث قفزة نوعية في عالم التسعير الإلكتروني²

3.1 الترويج عبر الإنترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها³:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار
- إعلانات ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب
- المستطيلات (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار

¹ -svend hollensen,marc oliver oprensik, marketing relationship prespective,second edition,published by world scientific, 2019,usa,p.389

² -شبللي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإندماج وتطبيق الإقتصاد الرقمي، مجلة الميا للدراسات الإقتصادية،مجلد 03،عدد 138، 05،2020، ص.

³ -سمحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص علوم إقتصادية، جامعة وهران 2، 2014 - 86،ص،2015

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

وتختلف الإعلانات بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية في أكثر من جانب أهمها مايلي¹:

- توفر الإعلانات للمعلن بالتغذية العكسية الفورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الإنترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية

- تتيح للمعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء بمجرد تنشيط ضغط (المشترى) المحتمل لموضع الإعلان داخل الموقع .

- يكون زائر الإنترنت في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر، وذلك بخلاف الإعلانات التقليدية حيث يملئ عليه مايقراً أو يشاهد أو يسمع.

- يتصف الإعلان عبر الإنترنت بإخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي من مجلات و جرائد وتيليفزيون... إلخ

يعتبر الترويج عبر الإنترنت من أهم الخطوات التي يمر بها المسوق الافتراضي لأنه الحلقة المهمة في عملية إستقطاب العملاء، وتتم عملية التأثير بالإعلانات والتصاميم المحترفة التي تصنع من المتسوق أداة إستهلاكية يتأثر بالمعطيات والتفاصيل الروجة للمنتج وذلك لغرض التأثير على قراره النهائي وهو الشراء.

التوزيع الإلكتروني:

4.1 التوزيع الإلكتروني:

يشير عنصر التوزيع من المزيج التسويقي إلى كيفية توزيع المنتجات للعملاء وهو يهدف إلى توفير المنتج بالوقت والمكان والكمية المناسبة ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني، ويضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية²

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإدارة الرقمية على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور أهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط

¹-رمة عمري، هجيرة حلاسي، إستخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية من قبل المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقيقة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، مجلد 181، عدد1، الجزائر ، 2019، ص،457

² - مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص،121

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

وبروز المصطلح الجديد بإسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العام الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية مايلي¹:

-قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية عبر الإنترنت وتقدم تفاصيل دقيقة حول المنتج

-قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة المصنع المباشرة، قناة الوسيط الإلكترونية.

5.1 الخصوصية:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الإسم النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها ، لهذا فهناك ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية cookies² وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج

في الفضاء الإلكتروني ، يمكن اعتبار هويات المستهلكين والمواقع الإلكترونية للمسوقين على أنها تمثيل رقمي وغالبًا ما تختلف هذه العروض الرقمية عن كيفية ظهور المستهلكين والمسوقين في السوق المادية ، وتغير التمثيلات الرقمية في الفضاء الإلكتروني طبيعة حجب أو توفير معلومات عن الذات. هو جزء من استراتيجية المستهلكين للتحكم في وصول المسوقين إلى المعلومات المتعلقة بأنفسهم ، كما يستخدم المسوقون مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لتحديد هوية المستهلكين أو تحديدهم أو التحقق منهم أو استبعادهم من مواقعهم وهندسة المحتوى وفقًا لذلك تسمح هذه الاستراتيجيات للمستهلكين والمسوقين (مواقع الويب) للاختيار بين درجات مختلفة من الهوية وإخفاء الهوية³

6.1 أمن الأعمال الإلكترونية:

يتكون برنامج أمان التجارة الإلكترونية الكلي من برامج الحماية التي تستخدم التقنيات المتاحة (الأجهزة والبرامج) وبرامج التخطيط والإدارة الإستراتيجية للأفراد المصممة والمنفذة لحماية موارد وعمليات التجارة الإلكترونية الخاصة بالشركة ، مثل هذا البرنامج ضروري لاستمرار عمليات يجب أن تعتبر جهود لجنة الأعمال الإلكترونية والمنظمة جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية التجارة الإلكترونية الناجحة ، ويعتمد نجاح مثل هذا البرنامج على الدعم الكامل للإدارة العليا والمشاركة الكاملة لكل من إدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارتها في فهم فعالية البرنامج وحدوده بالإضافة إلى

¹-شيلي إلهام، إعتقاد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإندماج وتطبيق الإقتصاد الرقمي، مجلة المنيا للدراسات الإقتصادية، مجلد 03، عدد 5، ص 139، 2020.

²-مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، سنة 2009، ص 119.

³nikhlesh dholakia, wolfgang fritz, ruby roy dholakia and nobert mundorf, global e-commerce and online marketing, published by british library, 2002, p, 16.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

ذلك ، يتطلب مثل هذا البرنامج تأكيداً وتقييماً مستمرين للتأكد من أن البرنامج وأدواته وحلوله محدثة ودمجت أحدث التقنيات والممارسات الإدارية¹

ومن أهم متطلبات الأمن المعلوماتي التي يجب أن تقوم به الدولة²:

-إعتماد إستخدام بعض الوسائل الأمنية الإلكترونية ومنها البطاقة الذكية لإثبات هوية المواطن وكافة المعلومات

المتعلقة به وإستخدام التوقيع الإلكتروني في المعاملات الإلكترونية وتطبيق البصمة الإلكترونية.

-إستخدام نظم برامج الحماية المعلوماتية الوقائية إلى غير ذلك من الوسائل التي أدرجها العلم الحديث لمواكبة

تطبيقات التقنية الرقمية.

7.1 التخصيص:

هي عملية تخصيص موقع ويب لاحتياجات كل مستخدم محدد أو مجموعة من المستخدمين الذين يستفيدون من المعرفة المكتسبة من خلال تحليل سلوك تنقل المستخدمين ، والهدف من المشروع هو تطوير منصة متكاملة تستخدم أحدث التقنيات ونتائج البحث من مجالات التطبيق المختلفة من أجل توفير الأساس لتطوير الخدمات عبر الإنترنت في مجموعة واسعة من مجالات التطبيق ، وتقديم خدمات المحتوى الشخصية وتطبيقات التي هي أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم والمزايا التي توفرها نتيجة النظام بشكل رئيسي من الجمع والتكامل بين التقدم التكنولوجي في آريس مثل تعدين إدارة المحتوى الشخصية والبوابات كنتيجة لهذه التقنيات سيستفيد مستخدمو النظام من الهيكل المنطقي الأمثل للمعلومات والمحتوى الذي يوفره النظام مما يسمح لهم بإثارة عملياتهم والوصول إلى أهدافهم المعلوماتية³ ويمكن تعريفه على النحو التالي⁴:

التخصيص هو استخدام التكنولوجيا لاستيعاب الاختلافات بين الأشخاص الذين يتم إجراؤهم بشكل صحيح إنها استراتيجية مربحة / مربحة لتقديم نتيجة أفضل لكل من مقدم الخدمة والأفراد المعنيين على سبيل المثال إذا أعطى الطبيب المريض اختباراً لتحديد العلاج الأفضل له قبل أن تبدأ السمة ، يكون التخصيص مثل الحكمة إذا أعطت الشركة لعملائها الخيار لإخبار مركز خدمتهم بموعدهم وكيفية الاتصال بهم ، وهذا أيضاً التخصيص الشامل هو عملية لتنفيذ التخصيص في بعض النواحي ، يعد التخصيص أمراً سهلاً والتخصيص الشامل هو طريقة لتحقيق ذلك نحن بحاجة إلى توخي الحذر بشأن تحديد أو مناقشة الدلالات ، كل من التخصيص والتخصيص الشامل يدفع الشركة

¹ -khosrow pour,mehdi,E commerce series advices from experts,publishing by usa cyber tech,2004,p,4

² - محمد الجيزاوي، الإدارة الإستراتيجية في الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النشر شركة مسجلة في إنجلترا، 2018، ص، 168

³ -Banshad mobasher,Sarabjotsingh anand(eds), intelligent techniques for web personalization by scientific publishing services,mexico,2003,p,272

⁴ -Frank T piller, Mitchell M tseng, Hnadbook of research in mass customization and personalization, publishing by world scientific company,december,2009,p,p,7,8,

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

نحو أن تكون أكثر استجابة للسوق وبالتالي تكون أكثر ذكاءً مما يؤدي إلى شركة يمكنها أن تتفاعل بشكل أسرع وأكثر فعالية مع التقلبات. كلاهما يمكن الشركة من بناء مزايا تنافسية يمكن الدفاع عنها لأن كلاهما يتطلب شركة لتتبع وفهم وتلبية احتياجات عملائها.

8.1 تصميم الموقع:

يعد تصميم الويب غامضاً للعديد من الأشخاص لأنهم يرون فقط المنتج النهائي ، وتبقى عملية التصميم مخفية خلف العناصر المرئية ، كما أن تصميم الويب للشفرة يعد أيضاً مؤامرة شريفة وغير محلولة للعديد من الأشخاص الذين ينشئون مواقع الويب لأن مصممي الويب غالباً لا يمكنهم شرح من هم ما يفعلونه كيف ينجزون أهدافهم أو لماذا يفشلون معظم مصممي الويب يوافقون على أن مهنة تصميم الويب مثيرة ومحبطة لأن التنسيق إما يحد من خيالنا أو يوسع مهارتنا الإبداعية في بعض المشاكل الأكثر وضوحاً في تصميم الويب تتشابه مع المشكلات الموجودة في الوسائط الأخرى أدناه ، فيما يلي بعض الأمثلة على كيفية مساواة إحباطاتنا مع هؤلاء الأشخاص المرثيون الآخرين¹:

-التنسيق أو شاشة الكمبيوتر عبارة عن تنسيق محدود يتكون من الطول والعرض ولكن العمق عبارة عن وهم ، إنه تنسيق ثنائي الأبعاد حيث ينشئ المصمم بيئات ، وتواجه أجهزة فصل الطباعة نفس المشكلة لأن تنسيقها ثنائي الأبعاد ومقيّد.

البيئة الجميلة التي صنعناها في متصفح -قد تتحول إلى مرثيات لا يمكن التعرف عليها تقريباً في المتصفحات القديمة ، الحل سهل ومريح ، نقوم بتحسين التصميم لعرضه بشكل ثابت عبر مجموعة متنوعة من المتصفحات ونضحي بتوقعات التصميم الأصلية.

-نحن بحاجة إلى التغلب على تشوه الرسائل الذي يحدث بين تصميماتنا والمشاهد ، فنحن أردنا أن يبقى الزائر معنا لعدد من الأسباب وقد يستشعر المشاهد هذه الرسالة إذا غادر الزائر دون رد من خلال عملية شراء أو تعليق لماذا رسالتنا تفشل

9.1 المجتمعات الافتراضية:

هي تجمعات إجتماعية تخضع لإعتبارات السلوك الإنساني، وأن توفر تطبيقات معينة من أدوات الإتصال الرقمي ضرورة إنشاء هذه المجتمعات وأن التواصل والمناقشات والحوار بين سكان هذه المجتمعات هي معيار نجاحها بالدرجة الأولى، وأن هناك مجموعة من العوامل والمتغيرات تؤثر في المجتمعات الافتراضية سلباً أو إيجاباً منها مدى الإتساق أو

¹ Linda goin, design for web developers : colour and layout for the artistically overwhelmed, published by DMXzone.com , the Netherlands, 2005, p,6

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

الإختلاف مع القيم والمعتقدات السائدة ومدى تبنيتها أنماط إتصالية بناءة تساهم في الحياة الواقعية، وفرقت الدراسة نوعين من المجتمعات¹:

أ- تلك المجتمعات الافتراضية التي تقوم على التفاعل الثقافي والاجتماعي وتبادل الأفكار والآراء عبر مواقع التواصل تسمح لمستخدميها بالإضافة والتعليق والمشاركة النشطة أثناء التجول، كالمدونات والمنتديات ومجموعات الأخبار، وغرف الحوار والشات، والقوائم البريدية، وشبكات التعارف الاجتماعي وعلى رأسها شبكة الفيسبوك وماي سبايس.

ب- أما النوع الثاني من هذه المجتمعات الافتراضية التي يمكن تسميتها بالمجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الويب وهي المواقع الإلكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي من خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة أمام المستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة وكأنهم في العالم الحقيقي من بيع وشراء وإرتداء الملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها وجني الأموال وإنشاء بيوت وشركات بما في ذلك إنشاء مجتمعاتهم الخاصة بنشر أفكارهم وتبادل الإهتمامات المشتركة مع الآخرين من خلال إمكانية إنشاء المدونات والصفحات الخاصة بالمستخدمين

2. إستراتيجية التسويق الإلكتروني

بمجرد أن تقرر أنك تحتاج ، في الواقع ، إلى متابعة شكل من أشكال التسويق الرقمي ، فإن الخطوة التالية هي الجلوس فعليًا وتحديد استراتيجيتك. لسوء الحظ ، لا يوجد دواء استراتيجي "يناسب الجميع" هنا. ليس لدينا وصفة سحرية لضمان نجاح التسويق الرقمي ، ولا يفعل أي شخص آخر (على الرغم من بعض القطع الزائد على الإنترنت التي قد تقرأها حول هذا الموضوع) بشكل أساسي ، يحتاج كل نشاط تجاري إلى "خيز" إستراتيجيته الفريدة بناء على مجموعة الظروف الخاصة به. في حين أن المكونات المتاحة هي نفسها (وسنغطي المكونات الرئيسية لاحقًا في الكتاب) ، يمكن أن تكون الاستراتيجيات الناتجة مختلفة تمامًا إنه منطقي حقًا. إذا كنت تباع التفاح لبائعي البقالة المحليين عن طريق حمولة الشاحنة ، فإن استراتيجيتك لن تشبه إلى حد ما استراتيجية الشركة التي تباع كتبًا إلكترونية قابلة للتنزيل وتقارير عن التجارة المالية ، والتي بدورها ستكون مختلفة تمامًا عن الاستراتيجية التي تعتمد عليها شركة تصنيع الملابس الرياضية الذي يريد الاستغناء عن الوسيط والبيع مباشرة للمستهلكين عبر الويب. منتجات مختلفة أسواق مختلفة ، احتياجات مختلفة ... حلول مختلفة. ما يتلخص في النهاية هو هذا: أفضل الأشخاص لتحديد

¹ - رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص، 56.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك ، من الغريب بما فيه الكفاية ، هم الأشخاص الذين يعرفون عملك بشكل أفضل.¹

1.2 إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: B2C

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على وسائل إلكترونية ومنه على التجارة الإلكترونية المنتشرة عبر الإنترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة (محل بيع، مواد غذائية) والكبير الذي يسمى بالمول ويتخصص كل منها في تسويق سلعة خدمة أو مجموعة من السلع، الخدمات تتراوح من بيع الزهور أو السيارات البورش إلى وكالات السفر ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر مايلي²:

-التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (e-auction).

-التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا

-التسويق عن طريق المتجر الإلكتروني فقط

-التسويق من خلال مجموعة الأخبار

-التسويق نتيجة الإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني

-التسويق بواسطة البريد العدي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الإنترنت.

2.2 إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنظمة الأعمال (B2B)

هذا الإنفجار الهائل في استخدام شبكة الإنترنت أدى إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة في السابق مثل نماذج أعمال الشركات، amazon.com, E.trade, shwab, yahoo, google بل إن الشركات الصناعية الكبرى مثل ford, GM, GE بوضع خطط لإنشاء أسواق إفتراضية لها على شبكة الويب بطبيعة الحال إن ماتقوم به شبكة المعلومات العالمية أصبح واضحا للأعيان فهذه الشبكة تجلب عددا هائلا من المشترين وذلك بخفض تكلفة المعاملات، فمن خلال رسوم بسيطة على المعاملات تستطيع أسواق B2B تحقيق عائدات سريعة لشركائها، وبالتالي يمكن ضمان نمو مطرد في الأعمال، إن استخدام إستراتيجية التسويق الإلكتروني في أنشطة المال والأعمال يحقق حزمة من المزايا غير مسبوقه فالانترنت تعني الوقت وتعني الإنتظار الحر، ومعايرة وقت الإنتظار

¹ -damian ryan, marketing strategies for engaging the digital generation, 3rd edition, published by koganpage, uk and usa ,2014, p,25

² -أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، 2014، ص،ص،78،79

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنظمة الأعمال وتعلم منظمة الأعمال والشركات الرائدة في مجال نشاطها الافتراضي والإلكتروني¹

3.2 إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (B2B2C):

إن إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج هي التي تكون موجهة إلى المستهلك النهائي والصناعي ومنه فإن البائع الإلكتروني يقوم بالتعامل مع إثنان من العملاء الصناعي والنهائي بالجملة والتجزئة أي منظمة الأعمال إلى منظمة الأعمال إلى المستهلك أي تعني نفس طريقة التسويق التقليدي لكن في فضاء افتراضي إلكتروني يخضع لمجموعة من الإستراتيجيات على مواقع إلكترونية رسمية تمتاز بالأمان والسهولة في التعامل وتعتبر جزء من التجارة الإلكترونية فإن إستراتيجية B2B2C هي فرع من فروع المعاملات التجارية لكن على فضاء رقمي بحت وهي تلك الأداة طويلة المدى التي تسعى إلى إستقطاب المستهلك النهائي أو الصناعي لتلبية حاجاته ورغباته والمحافظة عليه من مرحلة الإستقطاب حتى التوصيل النهائي.²

4.2 إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال: G2B

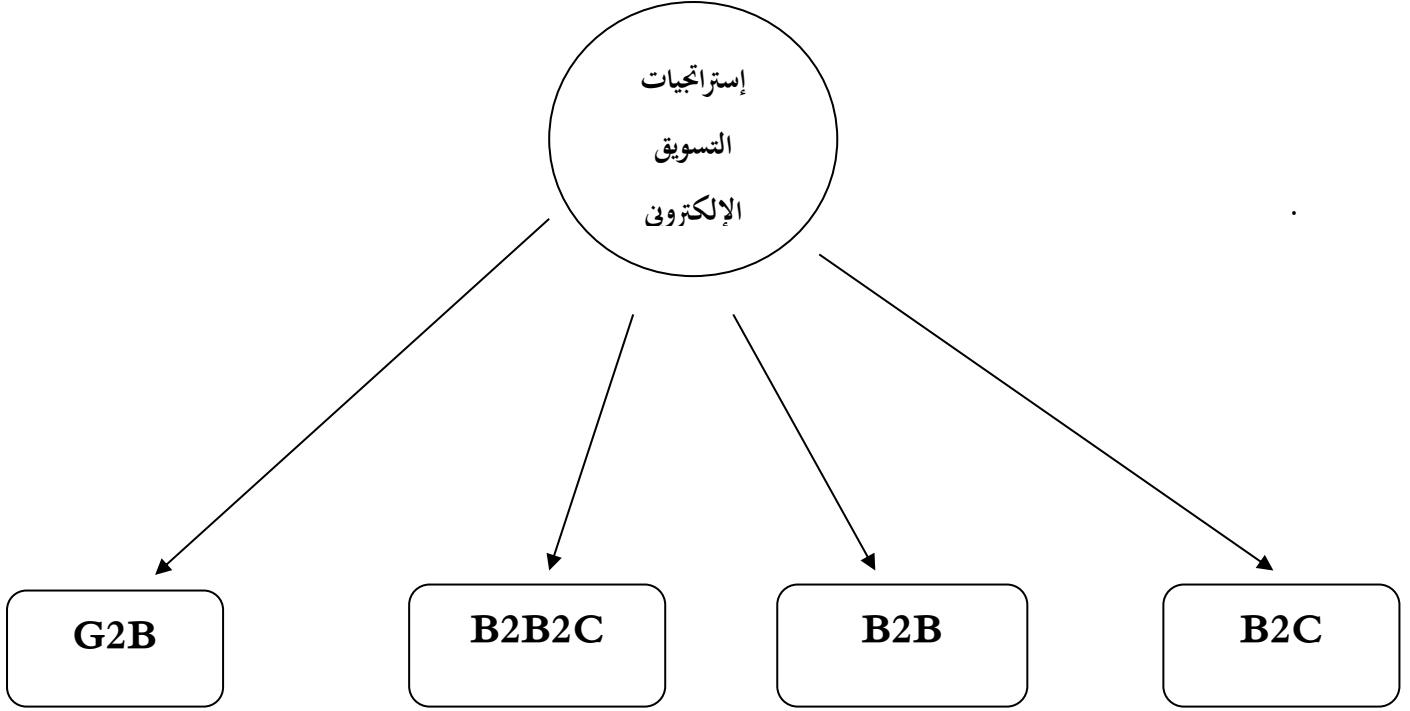
يغطي هذا النوع جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة ومنظمات الأعمال وهو في تزايد ملحوظ من حيث الصفقات مع رجال الأعمال عبر مناقصات على متاجر إلكترونية حول مشاريع ضخمة في قطاعات التعليم والصحة ووزارة الدفاع التي تعتبر إتفاقيات حساسة، وأصبح البعض يسميه التزويد الإلكتروني الحكومي (epublic procurement) وظهرت معاملات إلكترونية أخرى تخضع للضرائب وقوانين جزافية التي تضبط عملية الشراء والبيع على المنصة الإلكترونية.³

¹ - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار البيزوري للنشر والتوزيع، 2017، ص، 19

² -George tesar,jan bodin,marketing management in geographically remote industrial clusters implications business to consumer marketing,published by world scientific ,singapore,2013,p,55

³ -Md.Rakibul hoque,r.edward bashaw, cross-border E- commerce marketing and management,Ci global publisher of timely knweldge,usa,2020,p,212

الشكل رقم (02): إستراتيجيات التسويق الإلكتروني



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على كتاب مبادئ التسويق الإلكتروني أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 80

ومنه نستنتج أن إستراتيجيات التسويق الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجيات تقليدية لكن على منصة إلكترونية بصفة رقمية تعكس مدى تطور المعاملات الإلكترونية وإنخفاض تكاليف التعريف بالمنتجات على مستوى المواقع والمتاجر في الفضاء الإلكتروني فالإستراتيجية الإلكترونية هي تلك الخطة طويلة المدى التي تحافظ على ولاء الزبون وكيفية تلبية حاجاته ورغباته وتزويده بالمعلومات اللازمة والكافية ومرافقته في جميع مراحل إتخاذ القرار حتى يصبح مستهلك وفي ونهائي للمنتوجات المعروضة بكل طرقها.

المطلب الرابع : المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني وأهميته

إن حدود استخدام التسويق الإلكتروني متنوعة ومتفرعة لسرعة إنتشار الإنترنت ومدى تحول السوق التقليدي إلى سوق إفتراضي يخضع لشبكة الإنترنت بنطاق واسع وشامل يعكس مدى تطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

في عملية المنظومة الرقمية والصلة التي تربط المستهلك بالمنتج ومقدم الخدمة ومنه يمكن حصر مجالات استخدام التسويق الإلكتروني فيما يلي¹:

1. المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

1.1 في مجال السلع:

الزهور، الكتب، الروائح، الملابس، الموسيقى، الأثاث، الطعمة، المحلات، السيارات، الإلكترونيات، المواد الصحية، مواد البناء، منتجات جديدة، الصلب، قطع الغيار، مواد الغذائية، منتجات البتروكيماوية.

2.1 في مجال الخدمات:

البنوك، التأمين، البورصات، السياحة، خدمة العملاء، خدمات ما بعد البيع، الإتصالات.

3.1 في مجال الأفكار:

الترويج لكافة الإتجاهات السياسية والإنتخابات والإيديولوجيات والمذاهب الفكرية وأيضا في مجال إستطلاع الرأي العام.

ومن نستنتج أن التسويق الإلكتروني يشمل جميع المنتجات التي متواجدة في السوق التقليدي لكن بشكل إفتراضي ويدمج كل العمليات التي تتم على السوق الإلكتروني من بيع وشراء وإحصائيات ديمغرافية الخاصة بالعملاء المتوقعين وطريقة إستهدافهم ويمكن إستخدام الإنترنت لتلقي أفكار جديدة حول المنتجات من الموردين والمخترعين ويمكن الحصول على البيانات والاحصائيات التي تمكن من إعداد دراسات خاصة بالمجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني ليست محصورة فقط على منتجات خاصة بالمستهلكين النهائيين بل الصانعين أيضا حيث يشمل كل القطاعات.

2. أهمية التسويق الإلكتروني

منح التسويق الإلكتروني للزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي وهي متعة وسهولة الإنتقال من متجر إلى آخر وإستعراض مختلف التشكيلات السلعية والخدمية والقيام بعملية الشراء بدون صعوبة وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في قدرته على توفير كل ما يوجد في السوق التقليدي على شكل سوق مصغر إفتراضي يجذب ويسهل عملية التسوق عبر التصفح للمنتجات المعروضة بشكل رقمي ، ويتيح الفرصة للزبائن والمستهلكين الإلكترونيين الإستفسار والتعليق على المنتجات الجديدة أو المهمة فإن إستراتيجيات التسويق الإلكتروني هي جوهر التقييم وتسيير المواقع والتي تجمع بين خاصيتين وهما الشخصية والتفاعلية²

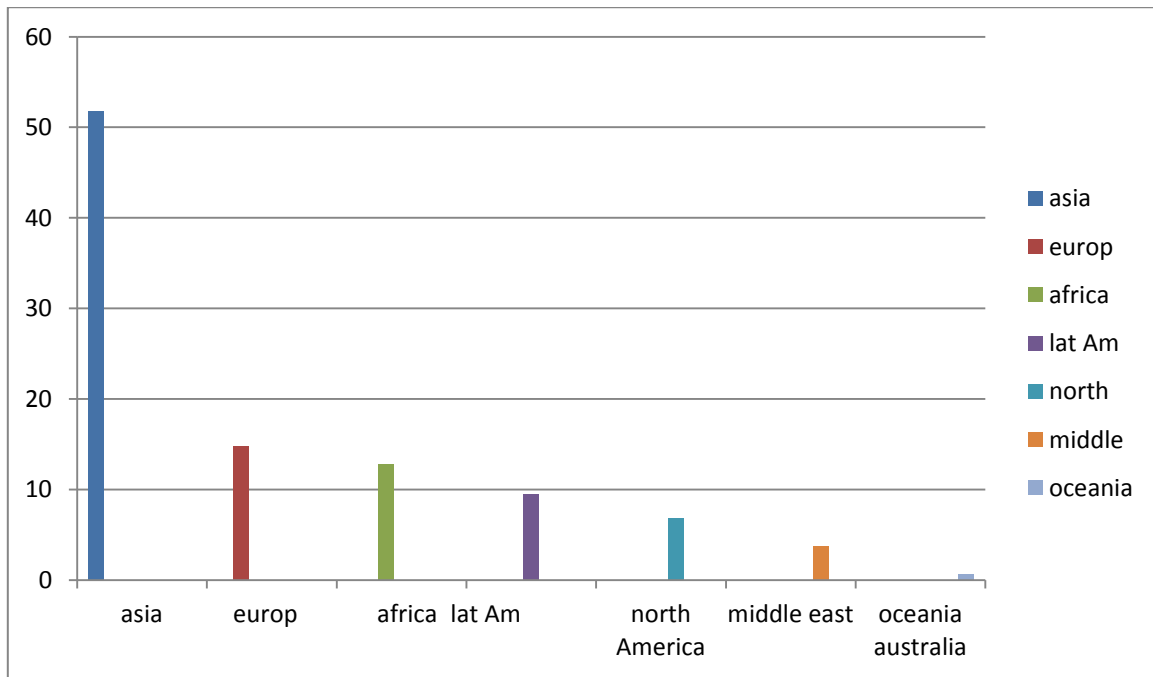
¹ - نيفين حسين، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2010 الاسكندرية، ص، 185، 184.

² - العشايشي مريم و د. قريش بن غلال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد 02، ص، 217-218.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

إستطاع التسويق الإلكتروني أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المتنوعة إلى مختلف الأطراف عبر تلك الرسائل، حيث أن التسويق الإلكتروني يعد القناة الأوسع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحررا من الماديات بين كل المعاملات من إعلان وترويج وتسويق على فضاء رقمي يدمج كل المتغيرات الخاصة بالتسويق الإلكتروني¹

أ- الشكل رقم (03): عدد مستخدمين الإنترنت سنة 2020 في العالم



Source :<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> seen 21/11/2020 at 2 :00

نستنتج من هذا الشكل أعلاه أن عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم مرتفع جدا فبالنسبة لآسيا 51.8 نسبة مئوية مرتفعة وهذا يعكس أهمية شبكة الإنترنت في قارة آسيا من حيث التسويق الإلكتروني وعدد مستخدمي هذا الفضاء الرقمي فمقارنة بأوروبا التي تبلغ نسبة استخدام هاته الشبكة 14.8 نسبة مئوية حيث تعبر على نسبة ضعيفة بالنسبة إلى آسيا فبالرغم من ضعف شبكة الإنترنت في إفريقيا لكن إحتلت المرتبة الثالثة من حيث الإستخدام وتتضائل النسب في أمريكا اللاتينية والشمالية ب 9.5 و 6.8 نسبة مئوية والشرق الأوسط بنسبة ضعيفة 3.7 بالمئة وفي الأخير إحتلت قارة أفيانوسيا المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية 0.6 بالمئة ومنه نستنتج أن الانترنت

¹ - سامي سليم، د. سليمان أحمد الطلاع، د. يوسف أبو مونة، د. مازن جهاد الشويكي، شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني، للكلية التقنية، مجلة دار البلح، فلسطين، 2017، ص 20.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

مرتبطة بسرعة تدفقها وهذا ما نعاني منه في الدول النامية التي تحتوي على شبكة انترنت لا تساعد على تجسيد التسويق الالكتروني ضمن بيئة تسويقية حسنة لاننا نتحدث على التسويق المرتبط بالانترنت والرقمنة ، لان الانترنت عصب التسويق الالكتروني فمن الشكل اعلاه يمكن معرفة صحة التحليل .

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية في زيادة وتنوع السلع والخدمات وهذا ما جعل عملية التسويق تزداد وذلك للإنسياب الكبير للشركات والمؤسسات في الفضاء الرقمي؛ ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم ونشأة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأفضل المواقع التواصل إستخداما في التسويق وكذا إحصائيات حول كل موقع وخصائصه.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتمثل الخداع التسويقي في كل التجاوزات للأخلاقية وظواهر غير الحضارية المتعلقة بقرارات المزيج التسويقي التي يتخذها مسوقون قصد تحقيق الربح السريع في المدى القصير

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرت نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها بعدة مراحل نسردها فيما يأتي¹:

1.1 المرحلة الأولى:

بدأت ثلة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت تلك المواقع والملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

2.1 المرحلة الثانية:

تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع، والمشاركة، الوسائط المتعددة، وغيرها) إهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد إرتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت، وتعد مرحلة إكتمال الشبكات الاجتماعية.

3.1 المرحلة الثالثة:

وتعتبر الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية 2002 حيث ظهر موقع فرند ديستر ، الذي حقق نجاحا دفع شركة غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003 وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكا ي روك كمنصة للتدوين ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدة صفحاته ويعتبر موقع ما سبايس من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على

¹ - علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والأخلاقيات المفروضة، بحث مقدم لجائزة خدمة الدعوة والفقهاء الإسلامي،

دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص، 37

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

المستوى العالمي ومع منافسه الشهير الفيسبوك والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حيث قام الفيسبوك بتطوير تطبيقاته وهذا أدى إلى زيادة عدد المستخدمين وأيضاً ظهرت مواقع أخرى مثل: تويتر، يوتيوب حيث شهدت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور إلى يومنا هذا¹

2. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

-هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات إجتماعية بدل الكيانات الواقعية² . وعرفها Andreas M. michael haenlein and Kaplan بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس عقائدية والتكنولوجية من الويب 2.0 والذي يسمح لإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين كما تسمح بإنشاء وتبادل أداة المقدم من المستخدمين لوسائل الإعلام الاجتماعي هو الويب 2.0 والمتمثل على العديد من الأشكال المختلفة من وسائل الإعلام الاجتماعية والتي تتمثل في منتديات الإنترنت (المدونات الصغرى، الويكي، دبليو) والصور أو الفيديو وتصنيف إرتباطات الاجتماعية من خلال تطبيق مجموعة من النظريات في مجال الأبحاث الإعلامية²

عرفها الصادق بأنها مواقع إلكترونية إجتماعية على الإنترنت تمثل الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح لكل من الفرد أو الجماعات بالتواصل فيما بينهن عبر الفضاء الرقمي³ . هي تلك الممارسات والسلوكيات لمجتمعات من الأفراد الذين يجتمع وعلى الإنترنت لمشاركة المعلومة، المعرفة والأراء بإستعمال وسيط تحاوري (الويب المستند إلى التطبيقات) وبتميزها بالفاعلية بين المرسل والمستقبل أي رسائل ذات إتجاهين أي يتشارك الأفراد في التعبير عن آرائهم وتعزيز الحاجة إلى الإنتماء⁴ .

2.2 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

¹ - سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية، الرياض، 2015، ص، 50

² - علي سيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص، 20

³ - هشام علي شطناوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (البرموك والتكنولوجيا)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مجلد 05، عدد 01، سنة 2020 ، ص ، 60

⁴ - محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 13 عدد 1، سنة 2019، ص

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أي شكل من أشكال التسويق المباشر أو غير المباشر الذي يتم استخدامه لبناء التعرف على الحذر والاستدعاء والعمل لكيان آخر لعلامة تجارية أو شركة أو منتج منتج ويتم تنفيذه باستخدام أدوات الويب الاجتماعي مثل التدوين والمدونات الصغيرة ، يمكن أن يتضمن عمل الشبكة الاجتماعية تكتيكات محددة مثل مشاركة قسيمة أو الإعلان عن عملية بيع facebook أو twitter أو يمكن أن تشمل مبادرات بناء أوسع مثل التواصل مع الأشخاص عبر الارتباط أو إنشاء محتوى متداخل أو مدونة¹ ومن الأفضل تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سياق نموذج الإعلام الصناعي السابق، وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والصحف والراديو والمجلات ، هي تقنيات بث ثابتة أحادية الاتجاه على سبيل المثال ، ناشر المجلة عبارة عن مؤسسة كبيرة توزع محتوى باهظ الثمن على المستهلكين ، بينما يدفع المعلنون مقابل امتياز إدراج إعلاناتهم في ذلك المحتوى. أو أنك تجلس وتشاهد المسرحية الهزلية المفضلة لديك وفجأة تقاطعك الإعلانات التجارية (لحسن الحظ ، لديك مسجل فيديو رقمي ، لذا يمكنك سريعًا من خلالها). إذا كنت لا توافق على شيء قرأته في الجريدة ، فلا يمكنك إرسال ردود فعل هيئة التحرير الفورية. ونتمنى لك التوفيق في الاتصال بشخصيتك الإذاعية الصباحية على الهواء لقد سهلت تقنيات الويب الجديدة على أي شخص إنشاء - والأهم من ذلك - توزيع ملفات ومشاهدته بواسطة الملايين تقريبًا المحتوى الخاص كما يمكن إنشاء منشور مدونة أو تغريدة أو مقطع فيديو مجانيًا، لا يتعين على المعلنين دفع مبالغ ضخمة للناشرين أو الموزعين لتضمين رسائلهم، يمكنهم الآن إنشاء محتوى ممتع خاص بهم يتدفق إليه المشاهدون تأتي وسائل التواصل الاجتماعي بأشكال عديدة ولكن لأغراضنا ، سأركز على الأنواع الثمانية الأكثر شيوعًا²: ومواقع (LinkedIn و Facebook) والشبكات الاجتماعية (Twitter) المدونات ، المدونات الصغيرة والشبكات الاجتماعية (YouTube و Flickr).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية تمكّن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم من خلال القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والتواصل من خلال الاستفادة من مجتمع أكبر قد لا يكون متاحًا عبر القنوات الإعلانية التقليدية ، ويؤكد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأهم على توجد مجتمعات جماعية وليست فردية بأشكال وأحجام مختلفة عبر الإنترنت³ .

¹-Susan gunelius,30 minutes social media marketing,published by Mc.Graw hill,usa,2011,p,10

²Dan Zarrella,The Social Media Marketing Book, Published by O'Reilly Media, November 2009: First Edition, Canada,p,p,1,3

³-tamar winberg, the new community rules : marketing on the social web,first edition, published by o'reilly media,2009,sebastopol,p,3

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

ومنه نستنتج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو تلك العملية التي تتم على الفضاء الرقمي عن طريق قنوات تسويق إفتراضية تتم من خلالها إنسياب المعلومات حول المنتجات لترويجها وتقريب الصورة للمستهلك والاثير في سلوكه وذلك كما ذكرنا في السابق من مواقع وأشكال التفاعل فالفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل فقط من حيث الغاية في الإستخدام الأولى للتواصل والثانية للقيام بعمليات تسويقية وإعتبارها ممر للمنتجات والخدمات .

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكنك الإستماع إليها وقياسها وتتبعها بمرور الوقت وأيضا إستخدام ماتتعلمه لتعديل وتحسين ما تقدمه وبذلك تؤثر على المحادثة عبر الإنترنت وتتميز خصائصها في مايلي¹ :

- تقسيمات تداول المحتوى والمراجعات والأوامر التي يتركها على شبكة الويب الاجتماعية ومن خلال عمليات التي لها صلة بالمحتوى المراد القيام به في العملية الإنشائية للموقع على الويب .
- نبض قابل للقياس يمكنك إستخدامه لتوجيه جهودك في الوقت الفعلي تقريبا بعد الإستماع إلى عملائك والرد عليهم .
- تمتاز بعملية التأثير بالعملاء والمشاركين بطريقة رائعة وذلك حسب خبرة المصمم وطريق تطبيق أسس الجذب للمستهلكين.

¹-Dave evans,social media marketing :ahour a day,wiley publishing inc,2008,Indiana Canada,p,32

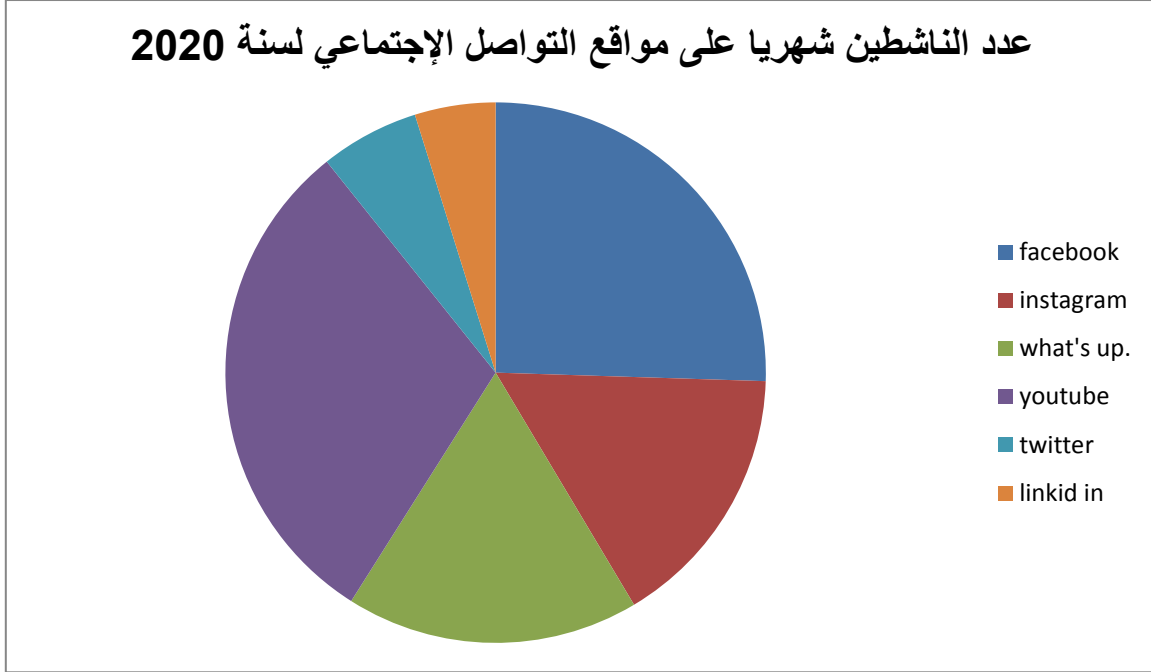
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (01): الميزات التي يرغب المستجيبون في رؤيتها في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم

الميزة المتوقعة	كيف تم وصفه من قبل المستجيبين
وظائف إضافية	<p>- القدرة على استخدامه مع البلوتوث للاتصال المحلي</p> <p>-المزيد من التعاون</p> <p>فاعل لطيف</p> <p>زر عدم الإعجاب</p> <p>المزيد من الوظائف</p> <p>البث المباشر الفعال</p> <p>أقسام التحقق من الحقائق</p> <p>فحص التحييلات غير الضرورية</p> <p>حدود في إعطاء بعض المعلومات الحساسة</p> <p>لدعم العديد من أنواع تنسيق الملفات مثل خيار البحث في وضع إشارة مرجعية على رسالة</p> <p>GIF</p> <p>تصنيف أفضل للأشياء التقنية مقابل الأشياء العادية ، تحصل على نافذة أو صفحة تركز عليها</p>
المحتوى	<p>تطوير واستثمار افكار بناءة محتوى ديني وعائلي يحترم الخصوصية مشاركة ناضجة</p> <p>ومناقشات رصينة والمزيد من المرح والاحترام</p>

Source : serpil kir, new media and visual communication in social media, published by IGI global , usa,2020,p,126.

الشكل (04): عدد الناشطين شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي



Source :<https://www.dimofinf.net/> seen : 21/12/2020 , at : 2.45

الفيسبوك: عدد الناشطين 1.6 مليار مستخدم نشط يوميا

الإنستغرام: 1 مليار مستخدم نشط شهريا

الواتسآب: 1.5 مليار مستخدم نشط شهريا

اليوتيوب: 1.9 مليار مستخدم نشط شهريا

التويتتر: 371 مليون مستخدم نشط

الينكد ان: 303 مليون كستخدم نشط شهريا

يوضح لنا هذا الشكل عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا وشهريا ومنه نلاحظ أن الفيسبوك له حصة الأسد في عدد المستخدمين يوميا ب 1.6 مليار نشط يومي فعال وفي المركز الثاني من حيث عدد الناشطين شهريا الواتسآب ب 1.5 مليار نشط شهريا وفي المرتبة الثالثة الإنستغرام ب 1 مليار نشط أما بالنسبة إلى تويتتر و لينك ان على التوالي ب 371 و 303 مليون نشط شهريا وتعتبر هاته المواقع من أكبر وأنجح المواقع في عملية الترويج لعدد مستخدميها الناشطين يوميا وشهريا ولهذا أغلب الشركات تستخدمها كقنوات رئيسية للتعريف بمنتجاتهم.

2. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو آلية تسمح بكل عمليات المزيج التسويقي الإلكتروني على مواقع التواصل ومن أهمياته كالاتي¹:

¹- Angella J. Kim, Eunju Ko, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand , Journal of Business Research ,Usa,p65,2012,.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

- تسهيل التفاعلات والتعاون ومشاركة المحتوى ، يأخذون مجموعة متنوعة من الأشكال ، بما في ذلك مدونات الويب ، والمدونات الاجتماعية ، والمدونات الصغيرة ، وويكي ، والبودكاست ، والصور ، الفيديو والتصنيف والارتباط الاجتماعي، مع زيادة استخدامها بشكل كبير ، ليس فقط شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة ولكن حتى الشركات التجارية .
- المنظمات الحكومية إليها وتستخدمها كأدوات اتصال. على عكس شبكات التواصل الاجتماعي الفردية تستفيد هذه الكيانات بنشاط من الوسائط للإعلان والتسويق.
- إيصال الرسائل التجارية والتفاعلات مع المستهلكين الشركة الوسائط والأحداث والترفيه وتجار التجزئة والخدمات الرقمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- هدفها التأثير على سمعة العلامة التجارية بجهد وتكلفة أقل بكثير من ذي قبل.
- ومنه نستنتج أن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أساسها في التفاعل والتغذية الراجعة بين المنظمة والعملاء عن طريق إبداء آرائهم ومقترحاتهم حول المنتجات المعروضة على المواقع والصفحات الرسمية للمؤسسات فهناك الأهمية التي تنسب إلى العملاء وتمثل مدى إستجابتهم لجميع عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل التي تمثل المنظمات بخدماتها ومنتجاتها أي الأهمية تتمثل في إحترافية الموقع ومحتوى الموقع الموجه للمستهلكين

المطلب الثالث: مزايا ومعوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لفهم مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل ، هناك خمس مزايا رئيسية¹:

2.1 متعلق بالتكلفة:

فإن الميزة الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بالتكلفة المالية حواجز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة جدًا مقارنة بالآخرين غالبية مواقع التواصل الاجتماعي مجانية للوصول وإنشاء ملف تعريف ونشر المعلومات في حين أن حملات التسويق التقليدية يمكن أن تكلف الملايين من دولار ، العديد من أدوات الوسائط الاجتماعية مجانية حتى للاستخدام التجاري.

2.2 التفاعل الاجتماعي :

¹ - Rubathee Nadaraja,Rashad Yazdanifard, SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES,September 2013,p,4,5.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

من أبرز ظواهر الإعلام الجديد كيفية نموه وخلق أشكال جديدة من وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل يقضي الأشخاص أكثر من ربع وقتهم عبر الإنترنت في أنشطة التواصل (على سبيل المثال ،البريد الإلكتروني ودرشة الرسائل الفورية والشبكات الاجتماعية) ، وهو ما يعادل إجمالي الوقت الذي يقضيه الإنترنت في أوقات الفراغ العامة وترفيه .

3.2 التفاعل

يتيح تفاعل الوسائط الجديدة للمستهلكين أن يصبحوا أكثر من مجرد مستلمين سلبيين تنشط. يمكن وصف التفاعل على نطاق واسع بأنه "مدى مشاركة المستخدمين في تعديل شكل ومحتوى بيئة وسيطة في الوقت الفعلي (Steuer ، 1992). التفاعل هو أحد العوامل المحددة خصائص تقنيات الوسائط الجديدة ، مما يتيح زيادة الوصول إلى المعلومات بالإضافة إلى دعم زيادة.

4.2 السوق المستهدف

توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين القدرة على استهداف الجماهير والمستهلكين بناءً على مستخدمي الموقع الاهتمامات وما يجب أصدقاؤهم. على سبيل المثال ، قم بإدراج موسيقى الريف كأحد اهتماماتك على الشبكات الاجتماعية موقع التواصل؛ ستشاهد على الأرجح إعلانات حول حفلات موسيقى الريف والفنانين.

5.2 خدمة العملاء

تعد خدمة العملاء مجالاً مهماً آخر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Helmsley ، 2000). الموقع في بعض الأحيان لا يمكن للمصممين تجنب درجة معينة من التعقيد في بنية موقع الويب من الضروري أن يكون لديك نظام خدمة عملاء مدروس. روابط للأسئلة المتداولة (FAQs) وتعد الروابط إلى الممثلين عبر الإنترنت مفيدة لمساعدة العملاء في عملية الاختيار أو الشراء.

شبكات التواصل الاجتماعي هي طريقة للتفاعل الاجتماعي. إنها منصة لتبادل ومناقشة المعلومات بين البشر. يمكن أن تتضمن الوسائط الاجتماعية نصًا وصوتًا و فيديو وصورًا وملفات بودكاست وعناصر اتصال وسائط متعددة أخرى. وسائل التواصل الاجتماعي هي مجرد مجموعة من مواقع الويب الخاصة وسهلة الاستخدام

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مصطلح واسع جدًا. يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة لبناء الأعمال التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. على سبيل المثال ، مقاطع الفيديو والمدونات التي تعرض شركتك عندما يتحدث شخص ما عن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، غالبًا ما يعتقد الناس أنهم ربما يتحدثون عن Facebook و Twitter. لكن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم أيضًا

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

أدوات تسويقية فعالة يمكنها جلب المزيد من الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك وتحسين شعبيتك على الإنترنت. يتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص. للتوصل إلى استراتيجية تسويق جيدة ، تحتاج إلى إلقاء نظرة على خصائص SMM التالية¹:

-المشاركة:

تشجع وسائل التواصل الاجتماعي المساهمات والتعليقات من الجميع. تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي توصيل الأفكار أثناء الدردشة عبر الإنترنت. يحاول سد الفجوة بين الشركات والجمهور. مع كل القنوات الجديدة لوسائل التواصل الاجتماعي ، يستمتع الناس بعملية المشاركة هذه.

-الانفتاح:

يتطلب نجاح وسائل التواصل الاجتماعي الصدق والشفافية والأصالة. يجب أن تحافظ على علاقة جديرة بالثقة مع عملائك في استراتيجية SMM (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي). تعليق واحد مزيف أو سلمي يمكن أن يدمر سمعتك على الإنترنت.

-بناء علاقات:

وسائل التواصل الاجتماعي هي قناة اتصال ثنائية الاتجاه. يتطلب مشاركة من كل من الشركات والعملاء. بصفتك صاحب عمل ، من المهم جدًا إجراء اتصالات جيدة مع جمهورك المستهدف. تتم المحادثة عبر الإنترنت من خلال أدوات الوسائط الاجتماعية المختلفة في الوقت الفعلي مع أشخاص حقيقيين. تحصل على فرصة للتفاعل مع جمهورك المستهدف ويمكنك الرد على استفساراتهم. الرد على استفساراتهم طريقة جيدة لبناء علاقة مع العملاء.

-الموثوقية:

لجعل ملفك الشخصي موثوقًا به ، تحتاج إلى إثبات تواجدك عبر الإنترنت باستمرار. يقوم المسوق الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي بزيارة المواقع المستهدفة بانتظام. كما أنهم يتفاعلون مع مستخدمين جدد ويروجون لمنتجاتهم. يتحدثون إلى جمهورهم المستهدف على أساس منتظم.

-بناء المجتمعات:

تسمح لك وسائل التواصل الاجتماعي ببناء المجتمعات بسرعة ، وهذا يساعدك على التواصل بشكل أكثر فعالية. تشترك المجتمعات في اهتمامات مشتركة ، مثل حب التصوير أو قضية سياسية أو عرض تلفزيوني مفضل. تساعدك

¹ <https://blog.galaxyweblinks.com/social-media-marketing-and-its-characteristics/>,date: 29/12/2020,time : 16 :09

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

هذه المجتمعات في التعرف على جمهورك المستهدف. يمكنك أيضًا دعم المجتمعات الأخرى التي تعتقد أنها مفيدة لعملك.

-تجنب البريد العشوائي:

لا تروج فقط للروابط الخاصة بك. شارك أيضًا محتوى ثاقب حول شركتك. لا ترسل نفس الرسالة إلى مجتمعك مرارًا وتكرارًا ، فهي تعمل كرسائل غير مرغوب فيها وقد تزعج عملائك.

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقوى منصة للشركات الصغيرة. تعمل حملة تسويق فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية عملك وتجلب المزيد من الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أفضل استراتيجية تسويقية تسمح لك بالترويج لشركتك أثناء بناء العلاقات.

2. معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أعطت وسائل التواصل الاجتماعي طرقًا رائعة لحماية وبناء لوائحنا الرقمية. اليوم لدينا سهولة في البحث عن المحادثة والقدرة على ضبط التنبيهات للمساعدة في مراقبة أسمائنا ، والتوافر المستمر لفرص التعلم والمزيد من طرق التواصل والتفاعل مع الآخرين ، الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة تصور العملاء ومشاهدة وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تخلق وعيًا بالعلامة التجارية بشكل أفضل من الإعلانات غير المتصلة بالإنترنت، تم جمع البيانات الأولية من 102 من المجيبين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في منطقة كومباتور. والنتيجة هي أن المجيبين قالوا إنهم لا يملكون جدوى للوصول السهل مما يدل على أنه يتعين على الشركة تصميمه بطريقة سهلة الاستخدام لإرضاء المستخدمين في فترات زمنية مستقبلية ويشعر المستفتى أن عمر الإعلان ليس جذابًا و إذا حاولت الشركة التغيير حسب الذوق ، فيمكن زيادة عدد المشاهدين في فترات زمنية مستقبلية. واتفق معظم المستجيبين على أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي مفيد للغاية. وبالتالي تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في مجال التسويق يضع العديد من الأشخاص الكثير من المعلومات الشخصية في ملفاتهم الشخصية يمكن أن يكون خطيرًا إذا أخطأ استخدامه غالبًا ما يمتلك موقع الويب ملكية على كل ما ينشره المستخدم على موقع الويب غير مؤمن بالكامل و يمكن أن تضيع الكثير من الوقت عندما تستخدمها بكثرة.¹

¹ -R Deepika,j srinivasan, SOCIAL MEDIA MARKETING, International Journal of Management (IJM) Volume 9, Issue 1, Jan–Feb 2018,p,p,80,81.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تختلف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن تلك التي تعتمد على الوسائط التقليدية. يتيح الاتصال ثنائي الاتجاه للعملاء التفاعل على الفور مع المحتوى المنشور. لذلك ، قد تأتي المشاركة ، ودعاة العلامات التجارية ، والمشاركات ، والإعجابات ، والتعليقات الإيجابية ، والمشاركات مصحوبة بالنقد ، والكراهية والتهيج ، والاستهزاء ، وغيرها من التعليقات السلبية. لهذا السبب ، يجب أن تتضمن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط القدرات لإنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام وعالي الجودة ، ولكن أيضًا التعامل مع التعليقات السلبية بطريقة مناسبة من شأنها تعزيز صورة العلامة التجارية. مع تزايد عدد الشركات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد ، أصبح جذب انتباه العملاء أكثر تعقيدًا. هذا هو السبب في أن تسويق المحتوى أصبح سمة مهمة لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الهدف الرئيسي من تسويق المحتوى هو المساعدة في إنشاء جمهور علامة تجارية يتفاعل باستمرار مع محتوى الشركة ويوصي بالعلامة التجارية للآخرين عبر الشبكات الاجتماعية . بمعنى آخر ، يمكن تعريف تسويق المحتوى على أنه عملية إدارية حيث تقوم الشركة بالتعرف على طلب العملاء وتحليله وإرضائه لكسب الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع عبر القنوات الإلكترونية . رغم ذلك ، يتطلب تسويق المحتوى - لكي يكون ناجحًا العديد من الميزات مثل: التخصيص ، والتوطين ، والعواطف ، والتنوع ، والإبداع المشترك ، والثقة والصدق.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (02): تزايد الشركات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوسعها

سنة 2013	سنة 2010	مواقع التواصل الاجتماعي
%93	%62	الفيسبوك
%98	%46	لينكدان
%78	%27	تويتر
%83	%23	يوتيوب
%44	0	غوغل+
%20	0	موقع بي
%10	0	إنسغرام

source:/ <https://hearsaysystems.com/2014/07/limra-survey-data-2014> seen : 15/12/2020

المبحث الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما في التسويق

نظرا لتحديات الراهنة التي يواجهها العالم بفضل العولمة وانفتاح الاقتصادي وانسياب اهتمام معظم المؤسسات لتعظيم أرباحها عن طريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الداعي إيجاد مفهوم هاته المواقع ، فهي مطلب هام وضروري في ظل تزايد منظمات الأعمال على التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم على أفضل المواقع والتي تعتبر القناة الرسمية والحديثة للوصول إلى المستهلكين وأفضل خاصية لإشباع رغباتهم ومعرفة آرائهم وإنشغالهم

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الفيسبوك وخصائصه

1. نشأة الفيسبوك

أسسه مارك خلال دراسته في جامعة هارفارد في عام 2003 بالتعاون مع زميله هيوز وموسكوفيتز وإقتصر الإنتساب إلى للفيسبوك في بداية على طلاب هارفارد ثم توسع ليشمل باقي الجامعات والكليات في بوسطن ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات وطلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم 13 عاما ثم إنتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية¹ .

وتم إنشاء موقع الفيسبوك أساسا للناس الذين يرغبون في التواصل أثناء وجودهم بالكليات أو الجامعة لكن الموقع تحول إلى شيء أكثر من ذلك فقام بتسجيل على صفحاته أكثر من مليار مستخدم 70 % منهم يعيشون خارج الولايات المتحدة إنه يمثل ظاهرة عالمية² .

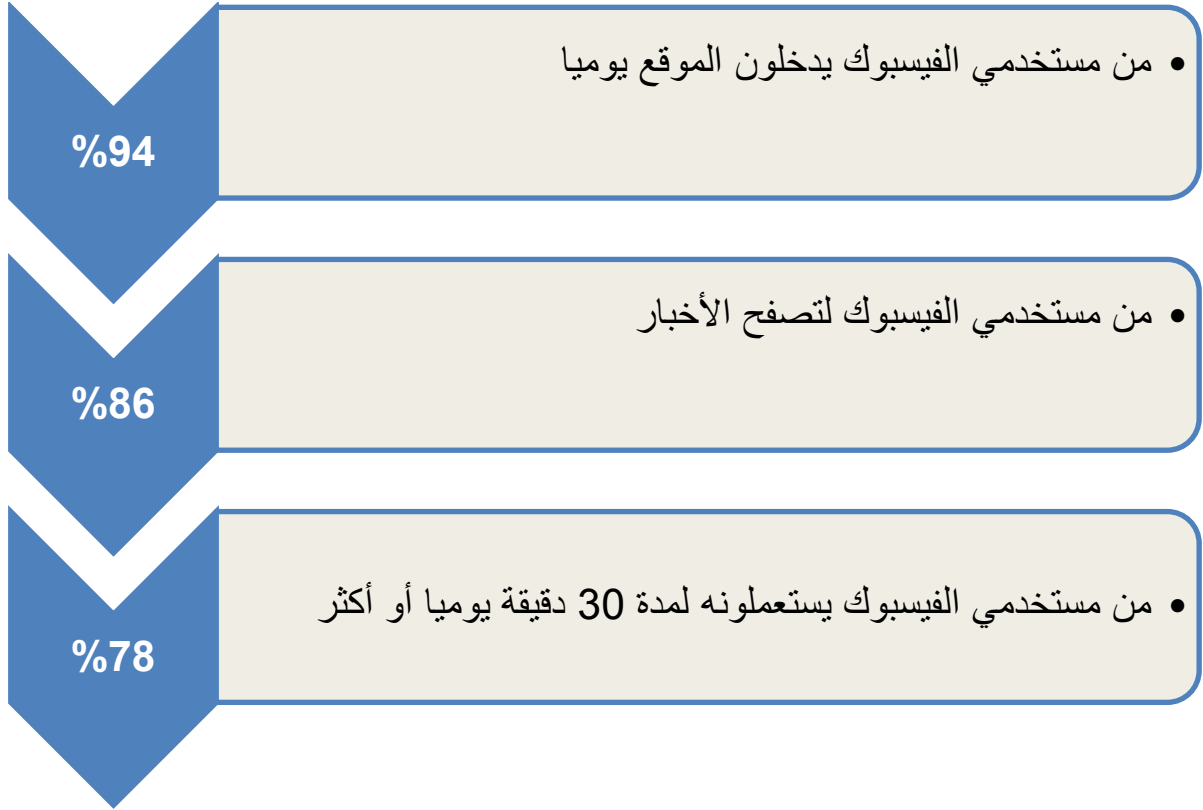
تم تأسيس موقع الفيسبوك عام 2004 على يد الطالب مارك وزكبيرج من جامعة هارفارد (harbard) بأمريكا من مواليد عام 1984 وهو بمثابة الرئيس التنفيذي لموقع الفيسبوك وصاحب براءة إختراع للموقع وقد إختارته مجلة تايم كشخصية معتبرة لعام 2010 بإعتباره أصغر ملياردير في العالم، حيث أنه ساهم فس تغيير حياة المئات الملايين من البشر من خلال موقع الفيسبوك³ .

¹ - كتاب الفيسبوك تحت المجهر، د.حسان أحمد قمحية، دار النخبة للنشر والتوزيع، ط الأولى، الجيزة مصر، 2017، ص، ص، 57-58.

² - ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2016، ص، ص، 39.

³ - سهام بوقلون، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، أطروحة دكتوراه في علوم الإتصال، جامعة الجزائر 2017، 3-2018، ص، ص، 189.

الشكل رقم (05): إحصائيات حول مستخدمي الفيسبوك



المصدر: د. حسان أحمد قمحية، ص، 65، مرجع سبق ذكره.

يوضح لنا الشكل التالي النسبة المئوية لعدد مستخدمي الفيسبوك من زيارة الموقع ب 94% وتصفح للأخبار ب 86% ومدة الإستعمال يوميا ب 78% وهذا يدل على إكتساح موقع الفيسبوك النسبة الأعلى من بين كل مواقع التواصل الإجتماعي .

2. مفهوم تطبيق الفيسبوك

- يعني وجه الكتاب ويشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة وتعتبر هذه الطريقة شائعة في أوروبا لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعض البعض لذلك أطلق عليه إسم فيسبوك والذي يعني كتاب الوجوه¹

- يعد الفيسبوك وسيلة إجتماعية للتواصل الإجتماعي بين مختلف أفراد المجتمع العالمي فهي شبكة لربط مجموعات من البشر للتداول والنقاش وتبادل الأفكار والآراء حول قضايا مشتركة كما يعد الفيسبوك الشبكة الأكثر إنتشارا وتوسعا بين مختلف شبكات التواصل الإجتماعي²

¹ -سهام بوقلوف، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والإجتماعية، 2017-2018، مرجع سبق ذكره، ص، 187.

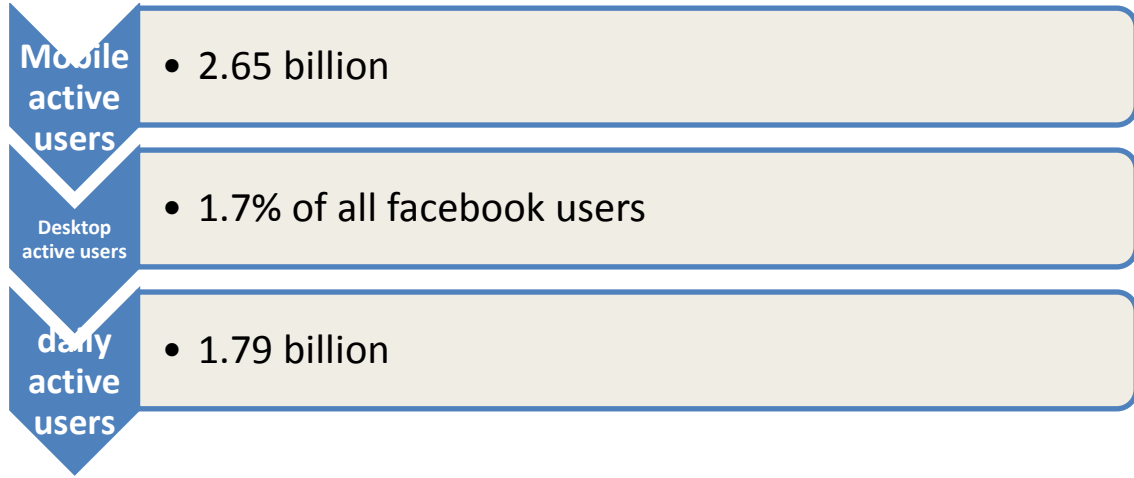
² -بوخبزة محمد، مواقع التواصل الإجتماعي والمشاركة السياسية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015-2016، ص، 59.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

- ويرى مخترع الفيسبوك أنه حركة إجتماعية social movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية وبالتالي فإنه يوصف بكونه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وإهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الإختراع هو جعل العالم مكانا أكثر إنفتاحا¹.

- هو موقع عالمي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يضم 350 مليون مستخدم مسجل يضيف مستخدمو facebook أصدقاء إلى شبكة أعمالهم على facebook ، والذين يرسلون إليهم الرسائل والملفات الشخصية والتحديثات والصور وما شابه ذلك وفقا ل facebook ، يقوم 150 مليون مستخدم بتسجيل الدخول إلى facebook يوميا ، تتكون المجموعة السكانية الأسرع نمواً من المستخدمين الذين يبلغون من العمر 35 عامًا وأكثر من 10 ملايين مستخدم يصبحون معجبين بالصفحات كل يوم.²

الشكل رقم (06) عدد النشطين على الفيسبوك سنة 2020



source:/ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics> seen : 18/12/2020 at 13 :05

يوضح الشكل أعلاه عدد النشطين على الفيسبوك سنة 2020 حسب الموقع الرسمي للفيسبوك حيث بلغ عدد النشطين من الهاتف 2.65 بليون و من الحاسوب المكتب ب 1.7% من إجمالي مستخدمي الفيسبوك أما بالنسبة للمستخدمين النشطين يوميا 1.79 بليون وهذا له دلالة على أن عدد الناشطين عبر الفيسبوك كبير جدا بالمقارنة مع المواقع الأخرى وهو في تزايد مستمر.

¹ - صديق النعاس،أ.نحار خادين الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية-موقع الفيسبوك نموذجا،مجلة الدليل الإقتصادي، جامعة الجلفة،العدد8،ص258

² jeffery.A.riley ,social media directory, the ultimate guide to facebook, twitter and linked in resources,usa,2011,p,05

2.1 التركيبة السكانية لليسيبوك:

ومنه تتشكل التركيبة كالاتي¹:

يلغ عدد مستخدمي فيسبوك 1.19 مليار أنثى و 1.51 مليار ذكر.

المستخدمون الذكور (19.3%) والمستخدمون الإناث (13.2%) الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عامًا هم أكبر مجموعة ديموغرافية على Facebook.

يستخدم حوالي سبعة من كل عشرة أشخاص بالغين في الولايات المتحدة (69%) موقع Facebook.

كبار السن الذين تزيد أعمارهم عن 65 عامًا هم أصغر مجموعة سكانية على Facebook (4.8%).

23.8% من مستخدمي Facebook تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا.

82% من خريجي الجامعات موجودون على الفيس بوك.

75% من مستخدمي الإنترنت الذين يزيد دخلهم عن 75 ألف دولار هم على Facebook.

ما يقرب من 90% من المستخدمين النشطين يوميًا على Facebook يأتون من خارج الولايات المتحدة / كندا.

أكبر عدد من مستخدمي Facebook هم من الهند مع أكثر من 270 مليون مستخدم تليها 190 مليون من الولايات المتحدة.

لدى كل من البرازيل واندونيسيا حوالي 120 مليون مستخدم.

المستخدمون النشطون شهريًا من آسيا هو 1,013,000.

أوروبا لديها 387 مليون مستخدم فيسبوك.

2. خصائص الفيسبوك

تمنح صفحات Facebook عملك وجودًا على Facebook للترويج لك منظمة صفحات Facebook

هي المكافئ التجاري ل Facebook الملف الشخصي للعضو. يمكن للأعضاء أن يصبحوا معجبين بصفحتك

على Facebook (مثل أن تصبح صديقًا لملف التعريف الخاص بك) ، أكتب على الحائط الخاص بك ، وتعرف

على المزيد العروض الترويجية الخاصة وتحميل الصور والانضمام إلى أعضاء آخرين في المناقشات. ويمكنك مشاركة

تحديثات الحالة الخاصة بك مع معجبيك للحفاظ على تفاعلهم ومن أهم مميزاته كالتالي²:

¹-<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics> ,18/12/20,time: 13:10pm

² - Paul Dunay and Richard Krueger, Facebook Marketing For Dummies, Wiley Publishing, Inc. n Canada, 2010,p,56

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

على عكس الملفات الشخصية (حيث يقتصر عدد الأصدقاء على 5000) ، Facebook لا يحد من عدد المعجبين الذين يمكن للصفحة اكتسابها. يمكن للأعمال أن ترسل تحديثات لجميع معجبيهم في أي وقت. لذلك فكر في أحد المعجبين كمشارك مشترك ، حيث يوفر Facebook البنية التحتية للوصول إلى معجبيك عبر ميزات البريد الإلكتروني الداخلي والجدار في Facebook ، من بين أمور أخرى الفرق الرئيسي الآخر بين صفحات Facebook وملفات التعريف هو ذلك صفحات Facebook عامة بشكل افتراضي. هذا يعني أنه يمكن لأي شخص البحث والبحث عن صفحتك باستخدام محرك بحث Facebook ومن خلال الإنترنت محركات البحث ، مثل Google و Yahoo ، مما يساعد عملك اكتساب الرؤية وتوسيع نطاق جمهورك خارج Facebook فقط. لايجاد لمعرفة المزيد حول الملفات الشخصية والصفحات لمزيد من رؤية محرك البحث ، فكر في الحصول على عنوان URL مخصص Facebook ، والذي يمكنه تضمين اسم شركتك في Facebook Web عنوان تكون صفحات Facebook التي يتم العثور عليها باستخدام محرك بحث مرئية لغير الأعضاء في Facebook ، ولكنها تتطلب من المستخدم الانضمام إلى Facebook إذا أراد التفاعل معه الصفحة ، مثل وضع تعليق أو الدخول في مناقشة.

3. يحتوي Facebook على مستويين إعلانيين:

إعلانات الصفحة الرئيسية والإعلانات القياسية. الصفحة الرئيسية تتكامل الإعلانات الصفحات الرئيسية للمستخدمين ، كما هو موضح في الشكل ، هذه هي العقارات الرئيسية التي تحتوي على الكثير من المشاهدات والتسعير يعكس ذلك. الصفحة الرئيسية الحملات الإعلانية لديها الحد الأدنى من المشتريات بعشرات الآلاف من الدولارات وبتكلفة من 5 إلى 7 دولارات لكل ألف ظهور ، ربما يكون هذا مجرد خيار للتطبيقات ذات الميزانيات الكبيرة. تظهر الإعلانات القياسية على جميع صفحات Facebook الأخرى ، بما في ذلك لوحة التطبيق تستخدم الإعلانات القياسية نموذج الخدمة الذاتية المفيد ليس فقط لإنشاء إعلانات مستهدفة ، ولكن أيضاً لفهم حجم التركيبة السكانية على Facebook وإجراء اختبار A / B الرسائل الإعلانية ؛ يمكنك إنشاء العديد من الإعلانات المختلفة بمحتوى أو أهداف مختلفة قليلاً وقياس الاستجابة. فيما يلي شرح تفصيلي لإنشاء إعلان لتطبيق Compliments و FacebookAdsManager.

انقر فوق إنشاء زر الإعلان ، ثم ترى قسم تصميم إعلانك (انظر الشكل 15.4). انقر فوق الزر أريد قم بالإعلان عن شيء لدي على رابط Facebook وحدد مجاملات من القائمة المنسدلة لمحتوى Facebook. املاً باقي العنوان والجسم كما نفع في الصورة يجب أن يصف العنوان

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

والوصف التطبيق باختصار دون إغراق العارض بالتفاصيل ، كما يجب أن يشتمل على دعوة لاتخاذ إجراء لتثبيت التطبيق. لا يمكن أن يحتوي النص على أي تنسيق أو أسطر فارغة¹

1.3 إحصائيات حول الفيسبوك :

وتشمل الاحصائيات مايلي²:

23% من سكان العالم لديهم حساب نشط على Facebook ادعى Facebook أن عدد المستخدمين النشطين شهريًا لشهر سبتمبر 2016 بلغ 1.79 مليار. هذا يعني أنه مع عدد سكان العالم حوالي 7.5 مليار شخص تقريبًا. يستخدم واحد من كل أربعة أشخاص Facebook مرة واحدة على الأقل شهريًا لم يعد Facebook مجرد شبكة وسائط اجتماعية ، إنه اقتصاد. اقتصاد يستخدمه المستخدمون النشطون أكثر من الصينيين. يوجد حوالي 84.5% من مستخدمي Facebook النشطين يوميًا خارج الولايات المتحدة وكندا (المصدر) 70% من المستخدمين يزورون الفيسبوك مرة واحدة في اليوم.

كندا لديها أكثر مستخدمي Facebook نشاطًا في العالم ، تليها الولايات المتحدة% من النساء على الإنترنت يستخدمن فيسبوك مقابل 66.7% من الرجال على الإنترنت يقضي الأشخاص أكثر من 50 دقيقة يوميًا على Facebook وتطبيقات العائلة (Facebook و Messenger و Snapchat). Instagram هو الثاني حيث يقضي حوالي 25-30 دقيقة في اليوم كل ثانية ، تتم إضافة 6-8 مستخدمين جدد إلى Facebook. يستخدم حوالي 1.03 مليار مستخدم Facebook يوميًا على هواتفهم المحمولة. 54% من مستخدمي فيسبوك يصلون إلى الخدمة عبر الهاتف المحمول فقط

يستخدم أكثر من مليار شخص Facebook Messenger مرة واحدة على الأقل شهريًا.

44% من مستخدمي Facebook "يعجبون" المحتوى الذي ينشره أصدقاؤهم مرة واحدة على الأقل يوميًا يعجب المستخدمون بأكثر من 4 ملايين مشاركة كل دقيقة

يشارك الأشخاص 1.3 مليون جزء من المحتوى على Facebook كل دقيقة من كل يوم

الطول الأمثل لمنشور Facebook - 40

مدى انتباه الإنسان حوالي 8 ثوان. المشاركات الأقصر أفضل من الأطول.

أفضل أيام النشر على Facebook - الخميس والجمعة.

أفضل وقت للنشر على Facebook - 6-8 صباحًا و 1-4 مساءً.

¹ Jhon maver, copy popp essential facebook development, first edition, published by developers library, usa, 2009, p12

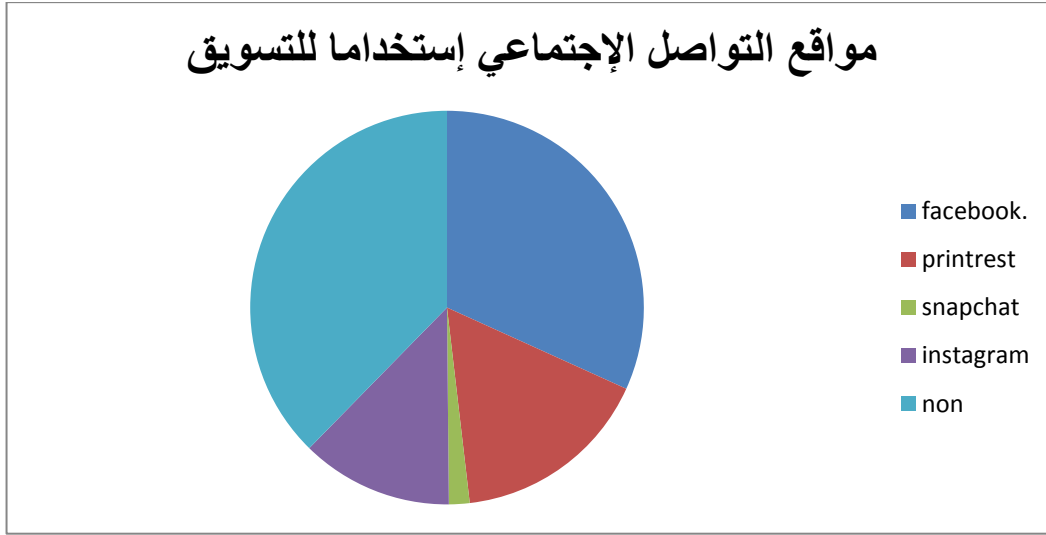
² <https://www.feedough.com/powerful-statistics-and-facts-for-facebook-marketers> seen(21/12/2020 at00:34)

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

أكثر الصفحات إعجابًا على Facebook هي Facebook for Every Phone بإجمالي 501,146,829 صفحة إعجاب.

أعلى 3 علامات تجارية على facebook

الشكل رقم (07): عدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تأثر على القرار الشرائي للمستهلك



<https://www.lyfemarketing.com/blog/using-facebook-for-business> seen :21/12/2020 at :0051

توضح الدائرة النسبية بعض مواقع التواصل الاجتماعي الذين يقومون بالتسويق للمنتجات وكان في الصدارة الفيسبوك بـ 31.8% بنسبة كبيرة جدا أما بالنسبة لموقع برنترست بـ 16.4% وسنابشات بـ 1.7% بنسبة ضعيفة جدا وبالنسبة لموقع إنستغرام بـ 12.5% كموقع يأتري في تفاعل العملاء والبقية بـ 37.7% التي تعني ولا أحد يقوم باستخدام المواقع ويعتمدون إما على الكلمة المنطوقة أو السوق التقليدي

المطلب الثاني : نشأة، مفهوم، وخصائص موقع اليوتيوب **youtube**

1. نشأة موقع اليوتيوب

تأسس موقع اليوتيوب سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي ، وستيف تشين، وجاود كريم في مدينة كاليفورنيا ، ويستخدم الموقع تقنية الأديوي فلاش بلاير لعرض المقاطع المتحركة حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو النتج للأفراد ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان أنا في حديقة الحيوان بالإنجليزية **me at the zoo** يعد أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 19 ثانية ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

القصيرة وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت ولتشرته غوغل عام 2006 وتضمه لها¹.

خرج YouTube من الأعمال الخشبية عندما قام ثلاثة موظفين من PayPal بعصف ذهني لبدء خدمة مشاركة الفيديو. كانوا في حفلة والناس كانوا يلتقطون صورًا رقمية يلتقطون مقاطع فيديو بعد الحفلة حاولوا لمشاركة مقاطع الفيديو عبر البريد الإلكتروني ولكن واجهت صعوبات بسبب الاختلافات في الملف التنسيقات وبرامج الترميز. وذلك عندما جاء الفتيان بفكرة بدء خدمة مشاركة الفيديو عبر الإنترنت. ربما كانت فكرتهم واحدة من تلك الأفكار المسببة للعمى ومضات من الإلهام مثل تلك التي توقظك من نوم عميق في العصر الحديث يعادل الضرب على رأسه بتفاحة واتخاذ قرار أن الجاذبية مفهوم رائع حقًا. ومع ذلك ، الحصول على فكرة رائعة بدون التصرف على هذا النحو هو بمثابة إلهام بلا عرق. معظم الناس لا يفعلون ذلك أبداً تجاوز مرحلة الإلهام. ثم بعد بضعة أشهر من رفضك للفكرة ، أنت ابحث عن شخص آخر يقوم بتسويقها ، وستركل نفسك بشكل مباشر على أي شيء في فبراير 2005 ، وتم إطلاق الإصدار التجريبي في مايو 2005 تم إطلاق موقع YouTube رسميًا في ديسمبر 2005. وكان الهدف بسيطاً: الحصول على أكبر عدد من الزيارات ممكن وبناء متابعين مخلصين. كما تعلمون ، عقلية البناء القديمة وسيأتون. بعد فترة قصيرة من الوقت ، حصل موقع YouTube على حركة مرور أكثر من بعض مواقع الويب الخاصة بالفيديو والأفلام القصيرة الموجودة شاهد ثلاثة ملايين مقطع فيديو يوميًا وتم تحميله بالقرب من ثمانية ملايين مقطع في اليوم².

2.1 اختيار اسم المستخدم الخاص بك

يعد إنشاء اسم مستخدم جزءًا قياسيًا من التسجيل في أي موقع ويب. إلى عن على على سبيل المثال ، إذا كنت تتسوق عبر الإنترنت وتريد شراء شيء من بائع تجزئة عبر الإنترنت ، يجب عليك أولاً إنشاء حساب حتى يعرفوا مكان الشحن البضائع الخاصة بك - وكيفية إصدار فاتورة لك. يتضمن جزء من هذه العملية إنشاء اسم مستخدم ستستخدمه لتسجيل الدخول عندما تزور هذا الموقع. لا صفقة كبيرة ، أليس كذلك؟ ومع ذلك ، ضع في اعتبارك أن موقع YouTube مختلف. في تاريخ الإنترنت ، لم يكن أي شيء مثله. موقع YouTube ليس موقعًا للبيع بالتجزئة. يوتيوب ليس موقع مزاد علي. YouTube هو موقع لمشاركة الفيديوهات ، وهو أمر مختلف تمامًا. لماذا؟ لأنها شخصية. يعد عرض مقاطع الفيديو الخاصة بأشخاص آخرين أمرًا شخصيًا للغاية شيء. تعد

¹ - يحيى تقي الدين، القيم الثقافية المكتسبة من خلال استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي-دراسة أنثوغرافية، أطروحة دكتوراه تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة صالح بوحرير، جامعة قسنطينة 2017/3، 2018، ص، 193.

² Doug Sahlin and Chris Botello, YouTube™ For Dummies, Published by Wiley Publishing, Inc, Indiana, 2007, p9

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك مع جمهور من الملايين أمرًا أكثر شيء خاص. وبسبب هذا ، فإن بعض الإجراءات شائعة مواقع الويب الأخرى تستحق القليل من إعادة التفكير على YouTube¹

2.2 فتح حسابك:

التسجيل في YouTube سريع وسهل. لست بحاجة إلى الإرسال رقم بطاقتك الائتمانية. بدلاً من ذلك ، يتطلب YouTube إرسال ملف عنوان البريد الإلكتروني و - مفاجأة - تاريخ ميلادك. لماذا تاريخك ولادة؟ لأن موقع YouTube محدد جدًا في شروط الخدمة الخاصة به. لا يعتبر نفسه موقعًا مناسبًا لأي شخص ضمن سن 13 عامًا ، ولا يسمح لأي شخص دون هذا العمر بتسجيل حساب. يبدأ التسجيل في YouTube من الصفحة الرئيسية للموقع ، www.youtube.com. كوم. عند وصولك إلى هذه الصفحة كمستخدم غير مسجل ، فإن رابط التسجيل يظهر بخط عريض أعلى الجانب الأيمن من الصفحة.²

3.2 تأكيد عنوان بريدك الإلكتروني:

من مصلحة YouTube إلى حد كبير تأكيد أن عنوان البريد الإلكتروني الذي تدخله عند التسجيل صالح ونشط. في حالة وجود أية مشكلات في حسابك - جيدة أو سيئة - يريد YouTube أن يعرف أنه يمكنه التعرف عليك من خلال عنوان بريدك الإلكتروني ويمكنه الاتصال بك.³

4.2 إغلاق حسابك

إذا كان اسم المستخدم الخاص بك هو هويتك على YouTube ، فإن إغلاق حسابك يعني نهاية تلك الهوية. كل الصفات الفريدة لحسابك - الخاص بك المجموعات والاشتراكات الخاصة بك وسجلات البحث وما إلى ذلك - لن تعد كذلك تكون متاحة لك. هذا هو الاعتبار الرئيسي الخاص بك إذا كنت تفكر إغلاق حسابك بخلاف ذلك فإن العملية سريعة وبسيطة.⁴

1. سجّل الدخول إلى حسابك على YouTube.
2. انقر فوق الارتباط النصي "حسابي" في أعلى الصفحة.
3. انقر فوق ارتباط نص إغلاق الحساب في قسم "إعدادات الحساب" في أسفل الصفحة.
4. أدخل سبب إغلاقك للحساب.

¹ Michael Miller, Sams Teach Yourself YouTube™ in 10 Minutes, 2010 by Pearson Education, Inc,usa,p41

² Morley Winograd Michael D. Hais, MySpace, YouTube, and the Future of American Politics, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2008,usa,p19.

³ Shu-Wai Chow ,PHP Web 2.0 Mashup, Published by Packt Publishing Ltd, September,uk,p205, 2007

⁴ Michael Miller, Sams Teach Yourself YouTube™ in 10 Minutes, 2010,p44

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

كما هو الحال مع أي انفصال ، يستحق الطرف الآخر أن يكون لديه فكرة عن السبب أنت تغادر. إذا كنت تغلق حسابك لأنك غير سعيد مع خدمتهم أو كانت لديهم تجربة سيئة على الموقع ، قد يكون ذلك معلومات قيمة لفريق YouTube لتحسين الموقع.

5. أدخل كلمة المرور الحالية.

6. انقر فوق أي من أزرار إغلاق حسابي ، ثم انقر فوق حسابك مغلق.

2. مفهوم اليوتيوب

1- هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة خاص بمواقع وهو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك مجموعة كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي تمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها عليها كما يستفيد مرتادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو وعرضها على صفحات الفيسبوك¹.

2- يوتيوب من وسائل الإعلام الأخرى هي مقتضية المقاطع والطرق التي هي في كثير من الأحيان من خلال التبادل مع الآخرين ينبع اهتمام مقطع الفيديو من ارتباطاته بالزملاء والعائلة والأصدقاء والسياقات داخل المجتمعات دبابيس يمكن إعادة توجيهها لأن هناك شدة تأثير لا يمكن استيعابها قد يتم استخدام المقاطع من قبل صديق أو زميل أو زميل أحب أن أفكر في YouTube على أنه وسادة صاخبة².

3- من قوانين اليوتيوب أنه لا يسمح بمشاركة أفلام لهل حقوق نشر محفوظة دون موافقة صاحبها، كما لا يسمح بمشاركة الأفلام الإباحية أو التي تسيء لشخصيات معينة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع الناس على الإجرام لكن رغم هذا لم بفلت من تجاوزات المستخدمين في بث مضامين تخل بقوانين الموقع من خلال عناوين ملغمة والنشر خلف حسابات وجنسيات وهمية³

ومن خلال التعريف السابقة نستنتج أن اليوتيوب هو أكبر موقع على مواقع التواصل الاجتماعي رفعا لنسبة المشاهدة والمشاركة في المقاطع المغروضة ويعتبر القناة الحديثة للمسوقين من حيث الترويج للمنتجات صوتا وصورة

¹ - دريد فاطمة، ط/د دحوميا لويبة، جودة العلاقات الوالدية مع الأبناء في ظل تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع يوتيوب نموذجاً، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد3، مارس 2018، ص، 119

² - carol vernalis, Unruly Media YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema, Published in the United States of America by Oxford University Press, 2013, p127

³ - عتيقة عز الدين، إيمان عبادي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب ودوره في تفعيل العملية التعليمية، عدد 04، 2018، ص، 358

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

لذا نجد أغل الشركات الكبرى تقوم بإنشاء قنوات على منصة اليوتيوب وذلك لجني أرباح المشاهدة والتعريف بالمنتجات .

3. خصائص موقع اليوتيوب

له عدة خصائص وهي كالآتي¹:

- إحدى القنوات هي أنه عندما يزور شخص جديد صفحة قناتك ، سيرى تلقائيًا مقطع فيديو دعائيًا خاصًا ينتج عنه هذا الفيديو الذي يظهر فقط للزائرين لأول مرة ، ويعود الزائرون مباشرةً إلى صفحة قناة YouTube الرئيسية الخاصة بك ، ويستخدم هذا الفيديو المخصص لتقديم الأشخاص بسرعة عملك وقناتك -ميزة أخرى توفرها مجموعة أدوات قناة واحدة من youtube هي القدرة على ترتيب مقاطع الفيديو يدويًا على صفحة قناة youtube الخاصة بك ، ولم تعد بحاجة إلى عرضها بترتيب زمني مراجعة ، مما يسهل تجميع مقاطع الفيديو ذات الصلة معًا والتجميع معًا قوائم تشغيل للزائرين.

أصبحت مقاطع فيديو YouTube والبيانات الوصفية المرتبطة بها ، أي تعليقات / آراء المستخدمين ، كنزًا من البيانات يمكن استخدامها في مجالات بحثية مختلفة تتراوح من تعليم العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات إلى العلوم الطبية. حتى الآن ، عدد قليل من الباحثين استخدمت بيانات YouTube (مقاطع الفيديو والبيانات الوصفية لمقاطع الفيديو) لإجراء تحليلات / دراسات مختلفة العديد من قاموا بجمع البيانات بأنفسهم ، واستخدم القليل منهم مقال بيانات YouTube المتاحة عبر الإنترنت ومع ذلك ، فإن جميع ملفات الدراسات التحليلات التي تم إجراؤها حتى الآن ، تتم إما على حجم ضئيل جدًا من بيانات YouTube ، أو على اختيار الكرز سمات البيانات الوصفية في YouTube وهي عادةً تلك التي يسهل الحصول عليها من YouTube حتى الآن ، لا توجد آلية لتجميع مجموعة غنية من بيانات YouTube ومعالجتها وتخزينها بشكل منهجي ومستمر²

المطلب الثالث : نشأة ، مفهوم وخصائص موقع التويت

1. نشأة التويت :

ظهر موقع التواصل الاجتماعي تويت twitter عام 2006 كمشروع بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سانفرانسيسكو بولاية كاليفورنيا وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميًا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006

¹ Jason A. Rich, youtube for business ,entrepreneur press publisher,usa,2013,p 60

² Haroon Malik, Zifeng Tian, The 8th International Conference on Emerging Ubiquitous Systems and Pervasive Networks (EUSPN 2017) A Framework for Collecting YouTube Meta-Data, Procedia Computer Science 113 (2017) p,196

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

وبعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة في أبريل 2008 قامت شركة obvious بفصل خدمته عن الشركة فقد قرر محرك غوغل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه عن تدوينات التويتز كمصدر للبحث سنة 2009¹

تحيل عالمًا يوجد فيه الملايين والملايين من العملاء المحتملين التحدث ومشاركة الأفكار وتشكيل مجالات اتصال جديدة هذه انتشرت منصة جديدة عبر الإنترنت من خلال مفاهيم التسويق والاتصالات التقليدية وخلق عالمًا يعمل فيه التعاون والعملاء ملك. هذا العالم موجود مثل (Twitter (www.twitter.com). لقد انفجر موقع Twitter ، حيث بلغت معدلات النمو 1,382% على أساس سنوي وما فوق 6 ملايين عضو حتى كتابة هذه السطور. من المحتمل أن يكون جميع مستخدمي Twitter هؤلاء في انتظار التواصل معهم. عند بدء استخدام Twitter ل نشاطك التجاري ، فأنت تدخل مرحلة جديدة من التسويق عبر الإنترنت حيث تناقش علامتك التجارية على أساس يومي وترسل أفكارك في دفعات 140 حرفًا أو أقل. أنت في طليعة الاتصالات والتحول الثقافي في مشهد الأعمال في العالم. أليس هذا مثير؟ لقد عطل تويتز عملية التسويق التقليدية وجعل العميل يتحكم في الرسالة التسويقية. لكن لا تأكل! مستقبل التسويق مشرق - لم يكن لديك مثل هذه الإمكانيات للنمو من قبل عملك. يمكنك Twitter من العثور على العملاء المحتملين بسرعة و بسهولة والتواصل معهم بضربات قليلة على المفاتيح يقدم لك هذا الفصل المفاهيم الأساسية لتسويق عملك و المنتجات باستخدام twitter²

2. مفهوم موقع التويتز:

هو أحد المواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة وفي العديد من الدول العربية والأجنبية فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتز 140 حرفا للرسالة الواحدة³.

مصطلح تويت الذي يعني التغريد وإتخذ من العصفور رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتز أن يتبادل مع أصدقائه

¹ - خالد عثمان، ويوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية التواصل الاجتماعي وأبعادها)، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2014، ص.38.

² - Kyle Lacy, Twitter Marketing For Dummies, Published by Wiley Publishing, Inc, 2010, Indiana, p.09.

³ - يحيى فاطمة، فور خديجة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية-فيسبوك وتويتز نموذجاً-مجلة آفاق لعلم الاجتماع، عدد 1، جامعة البليدة، 2019، ص.109.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

تلك التغريدات حال ظهورها على صفحاتهم الشخصية كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغر والفاعلية من خلال التعليق أو إعادة نشر التغريدة والتحديثات عبر البريد الإلكتروني¹

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يناقشون القضايا المتعلقة بالوظيفة على منصة تويتر تستخدم معظم الشركات ، بغض النظر عن حجمها ، منصة Twitter للترويج لعلامتها التجارية والوصول إلى العملاء تستخدم هذه الشركات أيضًا منصة Twitter لمشاركة الوظائف الشاغرة والوظائف الجديدة وخطط التوظيف وبالتالي أصبح Twitter قناة اتصال شائعة ليس فقط للمؤسسات الكبيرة ولكن أيضًا للمنظمات الصغيرة ، التي لا تستطيع تحمل تكلفة الخدمة المخصصة لبوابات الوظائف التجارية للوصول إلى سوق العمل علاوة على ذلك ، فإن الأجيال الشابة نشطة للغاية على منصة تويتر²

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن موقع التويتر رغم حداثة من حيث النشأة استطاعة أن يحتل مكانة عالية في عالم منظمات الأعمال على الفضاء الرقمي ويعتبر الموقع قناة هامة للترويج والتعريف بالمنتجات الخاصة بالشركات التي لها حسابات رسمية على التويتر ويعتبر إضافة أخرى لعالم الرقمنة والتكنولوجيا في التسويق الإلكتروني .

3. خصائص موقع التويتر

- يسمح بعدد محدود من المداخلات والتي كما أشرنا إليها لا تتجاوز 140 حرفا حيث أنه لايسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب لب يدفع مستخدميه إلى الدخول إلى الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع فيسبوك والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على الطريقة (خير الكلام ماقل ودل)³

- تنظيم الإتصال كسلسلة من البيانات القصيرة يختلف إختلافا نوعيا عن دراسة التغريدات بشكل فردي كمجموعة تبدو تلك التغريدات وكأنها نص أكثر تماسكا فعندما يتم فك التجميع يظهر السرد ولهذا السبب يعتبر تويتر أفضل للمدونات والمدونات الأخرى التي تحتوي على رسائل قصيرة أكثر من الرسائل الطويلة فقد أعتبر تويتر أنه الخدمة الأفضل والأكثر شعبية للمدونات الصغيرة⁴

¹ - حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في تغيير الاجتماعي نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقع فيسبوك وتويتر، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جامعة مستغانم، 2017، ص، 116

² Aparup Khatua, Wolfgang Nejd, International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASO), Matching Recruiters and Jobseekers on Twitter, 2020, p.02.

³ -علي جليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2014، ص، 75

⁴ -ديراج ميرثي، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2014، ص، 23

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

- يعتبر وسيلة سريعة وسهلة لعمل مدونات صغيرة ومسجل به حوالي مليار مستخدم وتم إرسال حوالي 300 مليار تغريدة كما يتيح لك الفرصة للتغريد في أي وقت وأي مكان وهو الوسيلة الجيدة لتوطيد العلاقات من خلال التعامل بالشبكات ويدخل حوالي 76% من النشطاء إلى تويتر عن طريق الهاتف النقال شهرياً¹. يتميز موقع تويتر بالإختصار الشديد ولا يعطي لك فرصة الثرثرة بل بالدخول في الموضوع مباشرة لأنه يعتبر أن الدخول في الفكرة أحسن ووسيلة فعالة للمتابع لكي لا يقع في الملل ويفهم جيداً وبإختصار لكي تدخل الصورة الذهنية عن طريق تغريدة من كلمات إلى صورة تبقى في مخيلة الزبون وهذه طريقة حديثة للإختصار له قوة كامنة لإستقطاب العملاء.

4. إحصائيات حول التويتز:

وكانت الاحصائيات كالاتي²:

65.8 في المائة من الشركات الأمريكية التي تضم أكثر من 100 موظف استخدام تويتز للتسويق وفقاً لـ eMarketer فإن ما يقرب من 66 بالمائة من الشركات التي لديها 100 موظف أو أكثر لديهم حساب 77% من مستخدمي تويتز يشعرون بإيجابية أكبر تجاه العلامة التجارية عندما يكونون تم الرد على التغريدة . Twitter

دموع الفرح هي أكثر الرموز التعبيرية التي تم نشرها مليار تويت. 14.5

إستخداما للتويتز كأداة للتسويق الرقمي . 67% من جميع الشركات

40% من الأشخاص قامو بشراء المنتج بعد اطلاع عليه على موقع التويتز

77% من مستخدمي تويتز يشعرون بالإيجابية نحو عرض العلامة التجارية على حساب تويتز

164 مليون إعلان يعرض على تويتز كل يوم .

يخدم تويتز أكثر من 2 مليار طلب بحث يوميا

المطالب الرابع: نشأة مفهوم وخصائص موقع الإنستغرام

1. نشأة الإنستغرام

يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور والفيديوهات وكانت بدايته عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات التواصل الإجتماعية³

¹-ليندا كولر، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014، ص، ص، 96، 95. مرجع سبق ذكره

² <https://www.websitehostingrating.com/ar/twitter-statistics/>, date: 26/12/2020, at 00 :53pm .

³-عبد الرحمان بن إبراهيم الناعم، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص66

2. مفهوم الإنستغرام

هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي ويتيح هذا الموقع للمستخدمين إتقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في المجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية مثل: الفيسبوك، والتويتتر¹.

هو الموقع المثالي لنشر الصور للفعاليات المختلفة التي تقام في المكتبات والخدمات التي يراد إبرازها، وهو الموقع الأكثر إستخداما في مجال تسويق السلع ويعتبر موقع ربحي من الدرجة الأولى².

Instagram هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور عبر الإنترنت ومنصة شبكة اجتماعية تم الحصول عليها بواسطة Facebook في عام 2012. يسمح Instagram للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة من خلال تطبيق جوال. يمكن للمستخدمين إضافة تعليق على كل من منشوراتهم واستخدام علامات التصنيف والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع لفهرسة هذه المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل مستخدمين آخرين داخل التطبيق. تظهر كل مشاركة بواسطة المستخدم في خلاصات Instagram الخاصة بمتابعيه ويمكن أيضاً أن يشاهدها الجمهور عند تمييزها باستخدام علامات التصنيف أو العلامات الجغرافية³.

3. خصائص الإنستغرام

منذ إنطلاقه، أضاف Instagram العديد من الخصائص التي تفيد المسوقين ميزات الإعلانات المدفوعة بالإضافة إلى المنشورات العضوية دعونا نلقي نظرة على بعض أهم ميزات Instagram للمسوقين⁴:

1.3 ميزات الفيديو:

ربما تكون على دراية بمشاركات Instagram Video - فهي تشبه منشورات الصور العادية، إلا أنها تسمح بفيديو يصل مدته إلى 60 ثانية. يمكنك إضافة فلتر وتسمية توضيحية ووضع علامة على موقعك قبل مشاركة المنشور تولد منشورات الفيديو تفاعل مستخدم أكثر من الصور على Instagram، وهذا أمر ضخم بالنسبة للعلامات التجارية التي تتطلع إلى الفوز باستخدام خوارزمية Instagram الجديدة التي تتعقب مشاركة المستخدم

¹ -وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات المتحدة، ط1، 2014، ص158

² - خلفان بن زهران الحججي، أحمد محمد بن خميس البوسعيد، إستثمار شبكات التواصل الإجتماعي بالمكتبات الأكاديمية، المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، العدد 03، أيلول، 2018، ص27

³ <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram,seen,date:28/12/2020,time:23:05:am>

⁴ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/,date:29/12/2020,time:1:41:am>

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

في مشاركاتك لتحديد ما إذا كنت تريد عرض المحتوى الخاص بك أم لا (المزيد حول هذا أدناه) لمعرفة كيفية نشر مقطع فيديو تحقق من هذا المنشور.

2.3 إنستغرام فيديو مباشر

يختلف Live Video عن Instagram Video لأنه حسنًا ، إنه مباشر. وإليك كيف يعمل:

يتلقى المتابعون إشعارًا فورًا يخبرهم بأنك ستبدأ في البث المباشر

يمكن للمتابعين التعليق على بث الفيديو المباشر أو الإعجاب به في الوقت الفعلي

اختفى الفيديو بعد انتهائه (لا يتم حفظه في حسابك) Instagram TV هو تطبيق داخل Instagram يمنح المستخدمين القدرة على مشاركة مقاطع الفيديو التي تصل مدتها إلى ساعة - مثل حلقة تلفزيونية هذه أخبار مهمة لمنشئي المحتوى الذين يشاركون في محتوى الفيديو - وهو أحد أسرع الاتجاهات نموًا في تسويق المحتوى حيث يستخدم أكثر من 80٪ من الشركات التسويق عبر الفيديو.

3.3 مميزات القصص

واحدة من أكبر الإضافات إلى Instagram مؤخرًا هي ميزة القصص. تتشابه القصص مع Snapchat في أن المستخدمين يضيفون مقاطع فيديو إلى قصة يمكن مشاهدتها لمدة 24 ساعة قبل أن تختفي.

يمكنك عرض محتوى القصة عدة مرات كما تريد خلال فترة الـ 24 ساعة.

تظهر القصص كدوائر صغيرة في الجزء العلوي من خلاصات متابعيك

مع كل إمكانيات التسويق المتاحة مع Instagram ، قد يبدو الأمر صعبًا في محاولة تتبع جميع مبادراتك.

4.3 إحصائيات حول الإنستغرام

وكانت الإحصائيات كما يلي¹:

- Instagram هو التطبيق المجاني الثاني الأكثر تنزيلًا في متجر تطبيقات Apple

فقط YouTube حصل على تنزيلات أكثر في 2018 (إحصائيات 2019 غير متوفرة بعد). هذا مؤشر جيد

على أن Instagram يواصل جذب مستخدمين جدد - كما تم التحقق من ذلك بواسطة إحصاءات مستخدم

Instagram التي سترها لاحقًا في هذه المشاركة.

- يحتل Instagram المرتبة العاشرة الأكثر شيوعًا لاستعلام Google حوالي نصف عمليات البحث العشر

الأولى عبارة عن مصطلحات عامة مثل الطقس والأخبار ومقاطع الفيديو. لكن فيسبوك ، وجوجل ، ويوتيوب

¹ - <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>,date: 28/12/2020,time :23 :50am

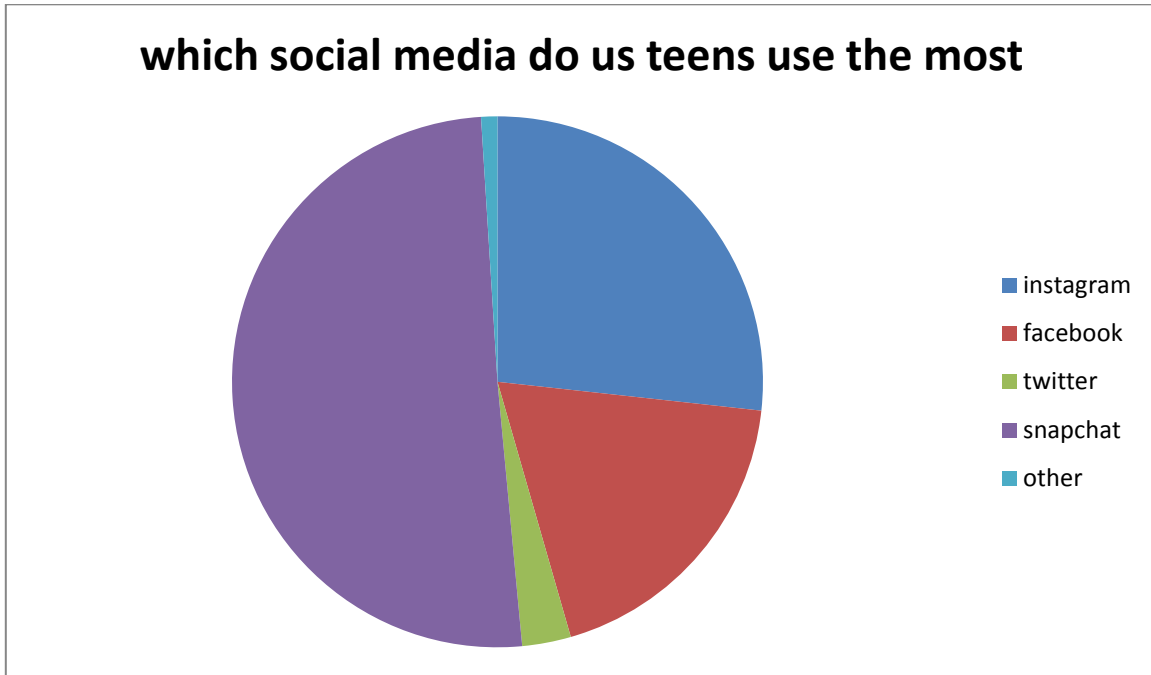
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

وأمازون تظهر أيضًا في المراكز العشرة الأولى ، وقبل Instagram ومع ذلك نظرًا لأن Instagram لا يُستخدم بشكل أساسي من خلال واجهة الويب ، فإن معدل تنزيل التطبيق المرتفع يعد رقمًا أكثر صلة - Instagram يختبئ حاليًا مثل التهم ومشاهدات الفيديو في 7 بلدان بدأ Instagram في الاختباء مثل التهم في كندا في أبريل ، وفي ستة بلدان أخرى في يوليو: تلك الدول هي:

أستراليا، البرازيل، كندا، أيرلندا، إيطاليا، اليابان، نيوزيلندا

ومع ذلك ، هذا لا يعني أن الإعجابات لم تعد مهمة. في الواقع ، نظرًا لأن 41٪ من منشئي المحتوى الكنديين قالوا إن المشاركة انخفضت بعد إخفاء عدد الإعجابات ، فهذا يعني أنه من المهم أكثر من أي وقت مضى إنشاء محتوى قوي على Instagram يلهم المشاركة.

الشكل رقم (08) أي مواقع التواصل إستخداما من قبل المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية



Source :<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>, seen : 30/12/2020 at :22 :15

يوضح الشكل أعلاه عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنستغرام 27% ومستخدمي موقع الفيسبوك 19% أما بالنسبة إلى موقع تويتر 03% أما الحصة الكبيرة فكانت لوقع سنابشات ب 51% أما بالنسبة إلى باقي المواقع فتتصدر في 01%.

5.3 إحصائيات التسويق على الإنستغرام :

ومنه الاحصائيات كالتالي 2019¹ :

1- <https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics/>, date:28/12/2020,time: 23:58 am.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

- أكثر من 80٪ من حسابات Instagram المسجلة تتبع نشاطًا تجاريًا على تلك الشبكة الاجتماعية. من بين مليار مستخدم مسجل ، يتبع حوالي 800 مليون حساب كيانًا تجاريًا واحدًا على الأقل على Instagram. إذا كان لديك ملف تعريف تجاري على منصة الوسائط الاجتماعية هذه ، فيمكنك استخدام تأثير Instagram وتأثيره على إحصاءات التسويق والأعمال لجعل شركتك أكثر وضوحًا على الويب.

2-5 تريح النسبة الأكبر من مستخدمي Instagram أكثر من 100,000 دولار سنويًا. من بين مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة ككل ، وجد أنه عند تصنيفهم حسب دخل الأسرة ، فإن أولئك الذين يكسبون أكثر من 100000 دولار هم الأكثر احتمالاً لاستخدام Instagram. في الواقع ، يستخدم 60٪ من مستخدمي الإنترنت في هذا النطاق المالي Instagram. بعد ذلك ، يستخدم 46٪ من مستخدمي الإنترنت ما بين 80 و 90 ألف دولار سنويًا إنستغرام ، ويستخدمه 55٪ من مستخدمي الإنترنت الذين يتراوحون ما بين 70 إلى 80 ألف دولار. النسبة المثوية لمستخدمي Instagram أعلى بالفعل في نطاقات الدخل الثلاثة هذه من جميع الفئات الأخرى.

- يدعي حوالي 60٪ من مستخدمي Instagram اكتشاف منتجات جديدة عبر ملفات تعريف أخرى الصفحة الرئيسية في Instagram عبارة عن تقاطع لجميع الأشياء التي تتابعها أو تعجبك أو تزورها. تم إثراء هذا المزيج من الحسابات المختلفة بصور لمنتجات مختلفة أو إعلانات Instagram. تحت سطح الإحصاءات الخاصة بالتسويق عبر Instagram ، تُظهر البيانات أن ما يقرب من ثلثي المستخدمين يكتشفون منتجات جديدة بهذه الطريقة.

- 75٪ من مستخدمي Instagram يتفاعلون مع شركة بعد رؤية منشوراتهم يتخذ حوالي ثلاثة أرباع مستخدمي Instagram إجراءات متابعة بعد أن يروا منشورًا تم نشره بواسطة علامة تجارية تجارية. هذه معلومات لا تقدر بثمن لرواد الأعمال لأنها تثبت أن كل سنت يُدفع مقابل الترتيبات على Instagram هو استثمار حكيم.

- حوالي 25 مليون ملف تعريف على Instagram هي ملفات تعريف تجارية. كان هناك أكثر من 25 مليون ملف تعريف تجاري على Instagram في نوفمبر 2017. ما تُظهره إحصاءات تسويق الأعمال على Instagram هو الطبيعة العالمية لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام. هذا أكثر وضوحًا في حالة Instagram ، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية عبر الصور ، أي أنه من السهل فهمها في كل مكان.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

- يتابع حوالي 800 مليون مستخدم على Instagram ملفات تعريف الأعمال 25 مليون ملف عمل مذكور أعلاه يتبعها 80%. من جميع مستخدمي Instagram. ومن ثم ، يمكننا القول أن تلك الكيانات التجارية تتعرض لحوالي 800 مليون عميل محتمل. يفتح هذا السوق الهائل فرصًا لا مثيل لها لكل من أصحاب الأعمال والعملاء - يبلغ متوسط تكلفة النقرة على Instagram 2.40 دولارًا لكل دولة تُظهر بيانات إحصائيات التسويق في Instagram المتعلقة بالإعلان على Instagram أن نقرة واحدة على Instagram تكلف 2.40 دولار يكون هذا المعدل أعلى في بعض البلدان ، على سبيل المثال ، في الولايات المتحدة يبلغ 3.56 دولار أمريكي بينما في اليابان 1.48 دولار أمريكي فقط.

- يقضي الأشخاص نفس القدر من الوقت تقريبًا على Instagram كما يقضون على Facebook. هذه واحدة من الحقائق الأكثر إثارة للاهتمام لأن Facebook و Instagram لهما نفس المالك. يقضي الأشخاص نفس الوقت تقريبًا على Instagram و Facebook. اعتبارًا من يونيو 2018 ، أمضى مستخدم Instagram العادي 53 دقيقة يوميًا على تطبيق Instagram الخاص به. لقد كانت أقل بخمس دقائق فقط بالمقارنة مع الـ 58 دقيقة التي قضوها على تطبيق Facebook. يدرك متخصصو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم أن المزيد والمزيد من الشباب يمتلكون هواتفًا محمولًا ويستفيدون بشكل كبير من إحصاءات التسويق عبر Instagram الألفي.

الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل:

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة جدا في تسيير نشاط المؤسسة عن طريق تحديد الأهداف ،وذلك باستخدام وسائل ووسائل التواصل الإلكتروني ،والتي تمتاز بقوة التأثير والفاعلية ،فلقد أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع حاجات ورغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركه ويقدرها العملاء ، وقد تختلف منظمات الأعمال الإنتاجية و الخدماتية في استخدام هذه الطرق ،وفقا لظروفها وطبيعتها عملها ونوعية منتجاتها ولعل السبب الرئيس الذي يدفع المؤسسات إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و حدة المنافسة بين أفضل المواقع وأكثرها إستخداما من قبل العملاء هو التعريف بالمنتجات والخدمات عن طريق قنوات تسويقية تسهل عملية الترويج والتأثير على سلوك المستهلك بإعتبارها الأدوات الأساسية في عالم التسويق الإلكتروني .

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك النهائي

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام من جانب الشركات الوطنية بدراسة سلوك المستهلك كاساس لتجزئة السوق وتصميم استراتيجيتها التسويقية وقياس الاداء التسويقي ، وهنا يبرز دور مسؤول التسويق في دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والاستهلاكي ، فان المؤسسات الناجحة هي تلك التي تعرف وتدرك العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراره الشرائي ، ومن ثم تسعى للسيطرة على هذه العوامل وتوجيه قرار الشراء وفق مايناسب تطلعاتها ويعد سلوك المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ، فمن المعروف بين البشر ان العامل المشترك هو ان جميعهم مستهلكين وستتطرق في هذا الفصل الى نماذج سلوك المستهلك ومراحل القرار الشرائي واثار ابعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي ، وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا أن نتعرض في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

-المبحث الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه .

-المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك .

-المبحث الثالث : تاثير ابعاد التسويق عبر الفيسبوك على قرار الشراء .

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

يعرف سلوك المستهلك النهائي بأنه تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه وإختياره وشرائه وإستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، يعني أن السلوك الخاص بالمستهلك النهائي يتمثل في تلك العمليات التي تسبق شراء المنتجات وتستمر إلى غاية إستخدامها لتلبية رغباته¹ أصبحت أخلاقيات التسويق من المفاهيم الإدارية المعاصرة التي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين ، وأصبح يعتمد عليها للارتقاء بمستوى أداء المؤسسات في ظل انتشار الخداع والغش التسويقي؛ ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم أخلاقيات التسويق ومجالات أخلاقيات التسويق، وكذا أسباب اهتمام بموضوع الأخلاقيات.

المطلب الأول: سلوك المستهلك

1. تعريف سلوك المستهلك :

لقد تعددت تعريفات سلوك المستهلك ومن بين اهم التعاريف كالاتي:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاته ، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة².

يعتبر أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة ، فالسلوك هو الإستجابة الحركية للفرد نتيجة المؤثرات الداخلية والخارجية قصد تحقيق التوازن ، وتكون هذه الإستجابة بعضلاته أو بالغدد الموجودة بجسمها السلوك الإنساني فهو كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها³.

ويعرف على أنه كل من يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيشون معه في نفس المنزل⁴.

هو بمثابة الإطار والمرجع النظري الذي يساعد مختلف الباحثين في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو

¹ -بوهدة محمد، أثر إشهار ترويج المبيعات على سلوك المستهلك النهائي(دراسة حالة موبليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم

تجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، ص، 127، سنة، 2016-2017

² -محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، جامعة مدينة نيويورك، ط4، دار وائل للنشر، سنة، 2004، ص، 13

³ -فرور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج وحماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية فرع

التسويق، جامعة الجزائر 03، ص، 83، سنة، 2014-2015.

⁴ -خليفة رزقي، مادي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، ص، 62.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

البيئة أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك وتدفعه إلى إتخاذ سلوك معين، ومنه يعد سلوك المستهلك ركيزة أساسية في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي¹.

يعتبر سلوك المستهلك النهائي هو ذلك التصرف اللا ملموس ، والذي يكون وهمي في شكل رسالة حسية عصبية يتأثر بها الشخص المقبل على إتخاذ قرار شراء نهائي نحو منتج أو خدمة ما ، وذلك بعد التحليل الجيد النفسي وليس من الضروري أن يكون إتخاذ القرار شخصي ربما بمتدخلون يأترون في عملية الإختيار ، ومنه نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي ينقسم إلى سلوك نفسي وإنساني خاضع لمتغيرات خارجية وداخلية ، أي هو صراع نفسي لإشباع رغبة إتجاه منتج معين .

2. أنواع المستهلكين النهائيين وخصائصهم :

يختلف المستهلكين في تركيبتهن وهذا الامر يبرر تعدد كبير لأصناف المستهلكين و أنماطهم وهو ما يوجب معرفة أنواعهم حسب المعايير التالية :

إن معرفة أصناف المستهلكين وفق معيار الطابع السلوكي ضروري لإدارة التسويق في مؤسسة إقتصادية بهدف معرفة طريقة التعامل معهم وهذا ما نبرزه في الجدول الآتي :

1-حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسات إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الإقتصادات الكمية، العدد 06، السنة، 2016، ص، 124

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

جدول رقم (01): أصناف المستهلكين وفق معيار الطابع السلوك

الرقم	صفة المستهلك النهائي	خصائص كل صفة	كيفية التعامل مع صفة مستهلك نهائي
1	المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في إتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والاسعار	التحدث معه ومحادثته بكل عقلانية وعدم محاولة إظهار ميزات غير موجودة في السلع والخدمات التي تعرض له
2	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها من أول محل تجاري يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية الغير عقلانية	محاولة عرض أفضل سلعة والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على ما يريد وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها خلال فترة محدودة
3	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى أو استرداد ثمنها	الصبر على ترده وكثرة طلباته ومحاولة إقناعه بمميزات سلع أخرى
4	المستهلك المريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر	محاولة إقناعه بالسلع الجيدة التي تتميز بجودة معينة وسعر محدد
5	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات المنتج وإنما يشتريه للتفاخر به فقط	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه إتمام البيع وإقناعه بمميزات المنتج
6	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والبحث عن فرصة التوافق معه لعرض له المنتج
7	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل لإتمام الشراء	عرض أقصى سلعة له وخاصة تلك التي تتوافق مع رغبته لإتمام البيع

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

مبادلتة الإبتسامة وعرض مختلف المنتجات له لإرضائه وتوجيهه .	بشوش الوجه وضحوكا يطلب المنتج في تفاؤل وإبتسامة	المستهلك البشوش	8
محاولة تفادي الخطأ وإعطائه الحقائق الكاملة عن المنتجات لإقناعه بمميزاتها وتركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه	كثير الجدل حول مميزات المنتجات يحاول إظهار أي عيوب بها ولا يشتري في النهاية	المستهلك المجادل	9
عرض له أفضل المنتجات ومنحه أفضل الخصومات السعوية إذا كانت متاحة	يطلب الحد الأدنى من مواصفات المنتج ويشترى بسرعة ويتصرف بالهدوء	المستهلك الطيب البسيط	10
تركه أمام السلع ومحاولة إقناعه أنه يوجد سلع مناسبة له و أسعارها أكثر تنافسية	يشكك في كل ماتعرضه المؤسسة في السوق ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في نهاية المطاف	المستهلك المشكك	11
محاولة الثناء على مهارته في الشراء وإيجاد فرصة البيع له وكسبه كمستهلك دائم بعرض مميزات أخرى للمنتجات بخلاف مايعرف وكسبه كمصدر عن العروض	يعرف كل اسعار المنتجات لكل المؤسسات المتنافسة ويحاول إظهار للبائع والمشتريين	المستهلك المتسوق	12
الصبر على إتمام إنجاح البيع له وعدم إخراجة في ما يقول حتى تتم عملية البيع	كثير الإنفعال وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد قاله	المستهلك المبرر لانفعاله	13
محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب المنتجات للشراء بعد ذلك	كثير التساؤل عن المنتجات	المستهلك الفضولي	14
محاولة عرض المنتجات البديلة بكل المواصفات المتشابهة والتي يريد شرائها	يرغب في إقتناء منتج معين وليس له القدرة المادية للشراء وينتظر دائما الخصم النقدي	المستهلك المتطلع	15
محاولة مبادلتة الود والصدقاة والتأثير عليه بأن المنتج الذي قدم له الأفضل في السوق	ودود ومتحدث ولكنه يشتري بثقة	المستهلك الصديق المجاني	16
الإبتسامة في وجهه ومحاولة إتمام البيع له وتقديم أكبر الماركات العالمية له	أنف وغير راضي ولا يشتري في أغلب الأحيان	المستهلك المغرور	17

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

18	المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله وماهي المنتجات التي يريد بها بدقة	عرض الحقائق الكاملة عن المنتجات المتاحة وعرض الأسعار المناسبة له
19	المستهلك الغضبان	يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة ويمتاز بإساءة الآخرين ويصعب إرضائه	الصبر في التفاعل معه ومحاولة التعرف على مشكلته وتسوية غضبه

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على :

-أبن علي عمر، قراءات سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص، ص، 24، 28

-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص، ص، 62، 64

-محمد حسين العامري، سيكولوجيا الإتصال الإعلاني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص، ص، 70، 71

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل إقتصاد الحر تنامت في ظل التحولات الإقتصادية المتعاقبة التكتلات الإقتصادية ، المؤسسات التجارية، تيار العولمة الجارف كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب التغيرات المحيطة وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغيير إذ أن سر نجاح أو إخفاق المؤسسات مرهون بمدى نجاح وفعالية دراسة سلوكيات المستهلك¹ .

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة ودراسة حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وإن أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة من غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي إنسحبت من السوق هة قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين² .

أهميته بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات ولاخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي وتجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة³ .
ويلاحظ أن سلوك المستهلك تبرز أهميته من خلال منظورين هما⁴:

¹ -أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013، ص، 28

² -لبسط أسعد، أثر سعد الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 2011/03، ص، ص، 06-07

³ -عنايي بن عيسى، سلوك المستهلك (الجزء الثاني عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص، 21

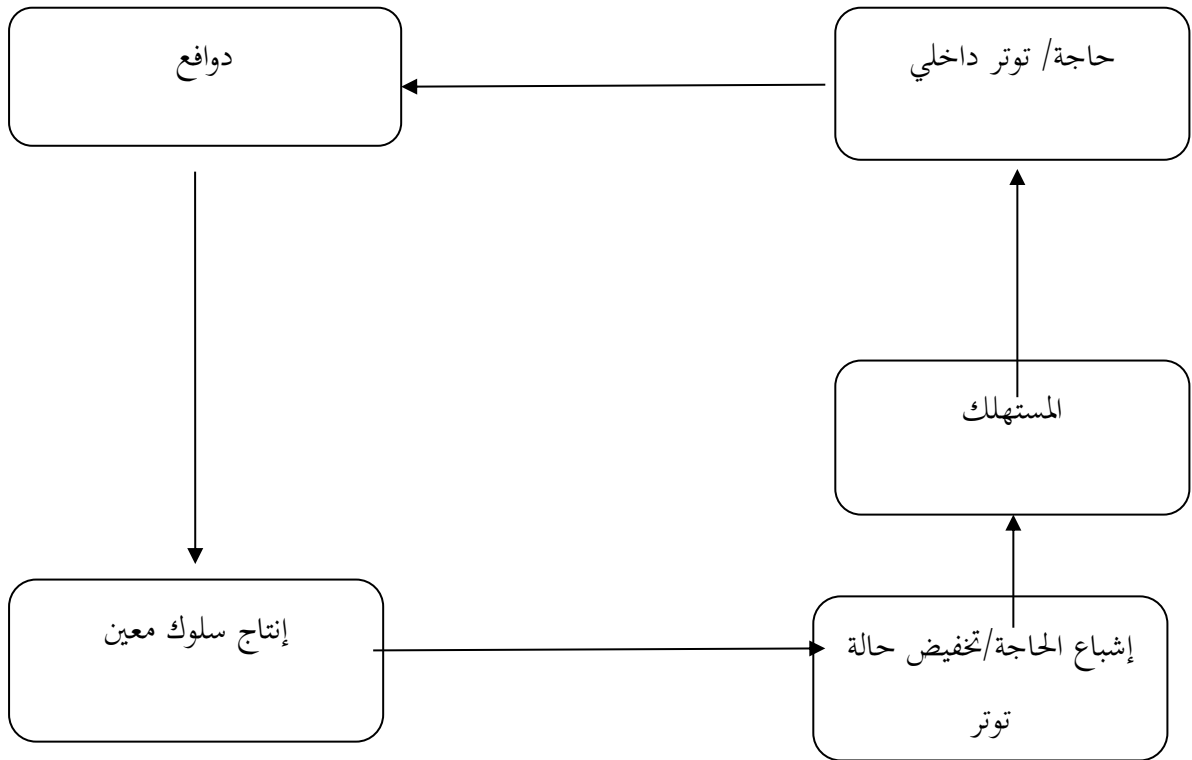
⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2004، ص، 4، 17

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

المنظور الجزئي: ويختص هذا المنظور في الفهم الكامل للمستهلك أي أن الإدارات في المؤسسة وعلى كافة الأصعدة هي مسؤولة عن فهم المستهلك وتحديد حاجاته ورغباته ثم توفير المنتجات الملائمة له .

المنظور المجتمعي: يختص هذا المنظور بدراسة المجتمع ككل وايضا معرفة حاجاته ورغباته ولكن تكون هنا على مستوى أكبر ووسع وكذلك الظروف الخاصة بالمجتمع وتكون أعقد خصوصا في المستوى الاقتصادي وكذلك الاجتماعي مراعيًا بذلك العادات والتقاليد من كل مجتمع وايضا توفير حاجاته عبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة .

الشكل رقم (01): الدوافع وتخفيض حالة توتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص، 15

المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وأهدافه

المستهلك هو المحدد الرئيسي لنجاح المؤسسات، لذا نرى معظم المؤسسات تسعى إلى التركيز على دراسة احتياجات المجتمع وذلك قصد خلق مستوى أفضل للمعيشة، وتحقيق رفاهية، وهذا ما أدى بالمؤسسات بتبني موضوع اسباب دراسة سلوك المستهلك .

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

1. اسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك :

ومن الاسباب هي كالآتي¹ :

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك

وليس من وجهة نظر المنتجين وترتب على هذا ضرورة دراسة دوافع ورغبات وتصرفات المستهلكين

- ارتفاع فشل العديد من المنتجات وسببها سوء التخطيط من حيث الاستراتيجيات التسويقية وصعوبة تفهم سلوك المستهلك .

- عملية اتخاذ قرار الشراء معقدة فلماذا دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الاجابة عن السؤال الخاص ماذا

يشترى الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية ، بل يجب دراسة كل الاطراف المؤثرة في عملية الشراء وأثناء عملية الاستهلاك يجب التبصر والوعي عن طريق معرفة ما الذي نشتره وماذا وكيف .

- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والذي تدفعه وتؤدي الى اقناعه في عملية الإختيار الأنسب للسلع والخدمات .

استحوذت دراسة سلوك المستهلك إهتمام كبير في الآونة الأخيرة نظرا للاهمية لنا كمستهلكين وكذلك الطلبة ورجال التسويق ، ويمكن بيان أهميتها على النحو التالي² :

1.1 بخصوص كوننا كمستهلكين:

- التوصل في عملية إستهلاكنا للسلع والخدمات وبالذات ماالذي نشترى؟ لماذا نشترى؟ كيف نشترى؟
وادراك المؤثرات على سلوكنا والتي تؤثر على إقناعنا في عملية إتخاذ القرار والاختيار للسلع والخدمات .

2.1 بخصوص كوننا طلاب :

فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية والتي تؤثر على الافراد وسلوكياتهم الشرائية مع فهم سلوك الانسان كعلم.

3.1 بخصوص كوننا علماء:

يمكن الاهتمام بفهم ودراسة أي مظهر من كظاهر السلوك الانساني والاهتمام بدراسة مظاهر السلوك الاستهلاكي .

4.1 بخصوص كوننا مسوقين:

¹ - محمد منصور ابو الجليل، ايهاب كمال هيثم، ابراهيم سعد عقل، خالد عطالله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013، ص، 31

² - حميد الغدير، رشا ساعد (سلوك المستهلك مدخل متكامل)، دار زهرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص، 12، 11

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

لا بد من فهم لماذا ومتى يتم إتخاذ القرار من قبل المستهلك وأنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين بالإضافة الى التخطيط الجيد لإستراتيجية التسويق.

2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تكمّن أهداف دراسة سلوك المستهلك في التقسيم الموجه بالنسبة للمستهلك والباحث ورجل التسويق ويمكن تلخيصها كالآتي¹:

1.2 بالنسبة للمستهلك:

تمكّنه من فهم مايتخذه من قرارات شرائية وتساعدّه على معرفة الاجابة على الاسئلة ماذا يشتري ولماذا يشتري وكيف يشتري .

2.2 بالنسبة للباحث:

تمكّن الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين .

3.2 بالنسبة لرجل التسويق:

تمكّن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين أو التأثير عليهم ووضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك .

تكمّن كل الأهداف في دراسة سلوك المستهلك في كيفية إشباع رغباته وحاجاته ، لهذا تم تقسيمها إلى ثلاثة الذي يبحث والمسوق والمستهلك بحد ذاته ، لان عملية الاستهلاك هي حالة نفسية قبل ما تكون حقيقية فمعظم الشركات تسعى الى الدراسة والتحقيق الجيد على كيفية الوصول الى الصندوق الاسود للمستهلك ، وذلك عن طريق المؤثرات والمغريات البيعية خاصة على المستوى الافتراضي والتركيز على المستهلك الالكتروني الذي سيتحول الى نهائي بعد اختيار السلع والخدمات المراد إشباعها .

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :

1. النماذج النفسية المفسرة لسلوك المستهلك :

1.1 نموذج فبلان

هو عبارة عن نموذج اجتماعي نفسي وبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجديدة لهذا العالم إلا أنه قد خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك ، حيث نظر الى المستهلك كمخلوق إجتماعي ، وبهذا المخلوق الاجتماعي

¹ -حمادة ليلي، بن قويدر أمينة،العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول-دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين بالجزائر،مجلة الجامع في الدراسة النفسية والعلوم التربوية،مجلة05،العدد2020،1،ص،330

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

يواجه إشكال عدة من الضغوط النابعة من ثقافة العامة ومن معايير محددة من ثقافة الفرعية ومن جماعات الإتصال التي ترتبط بمجتمه اليومية ، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات مستهلك بإنتمائه الى جماعات محلية حالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية ، ولتوضيح ذلك أخرى هذا العالم تحليلا لسلوك طبقة معينة من مجتمع وبالرغم من أهمية هذا النموذج إلا أنه مبالغ فيه نسبيا ، ويعود ذلك إلى أن الطبقة مرفهة ليست هي المرجعية للناس جميعا حتى ولو افترضنا الطموح في سلوك مستهلك فإنه غالبا طموحه غالبا ما يكون الوصول الى فئة التي تعلو الفئة التي ينتمي اليها مباشرة ، بمعنى أنه لا لايفقر من نقطة صفر إلى أعلى نقطة ، ولذلك نفترض أن لا تأخذ الطبقة العليا دائما كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات¹ .

2.1 النموذج النفسي لفرويد

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها ، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها ، فالطفل حسب فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بمفرده فيلجأ إلى تحقيق هذا الاشباع عن طريق الافراد الآخرين ، فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل الى افضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل إجتماعي وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا ، وليبقى جزء منها وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ، ثم الجزء الثاني والمعروف بالأنا والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع ، ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي للأهداف بشكل يكون مقبولا إجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرص² .

3.1 نموذج بافلوف

بعد ان عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير الكثير في برامجهم وظواهر الكثيرة للمستهلك وفقا لمدخل الاقتصادي . لجأ رجال التسويق الى الاستعانة بعلماء النفس وتعود جذور النموذج السيكلوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى التجارب العالم الفسيولوجي أرسوي إيفيان بافلوف الذي كان يجربها على الحيوانات ، حيث كان يقرع اجرس في كل مرة يطعم فيها الكلب ، وقبل أن يقدم لهم الطعام كان الكلب يقوم بسلسلة من حركات معينة (كسيال لعابه مثلا) حيث يقدم له الطعام بعد ذلك ثم إستمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بحركات دون تقديم الطعام له بشرط أن يقرع له فيها هذا العالم الجرس ، وقد إرتبطت بصوت الجرس لدى الكلب ذهنيا وقد طور

¹ -خالد بن عبد الرحمان الجريسي،دراسة تحليلية للقرارات الشرائية لأسرة سعودية،مكتبة الملك الوطنية الفهد للنشر والتوزيع،الطبعة 3،الرياض،1428هـ،ص،ص،55،54

² -سليمان نورة،محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر 03 ص،40.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة مؤكدا سلوك الانسان بالجهاز العصبي ، و يتكون النموذج من أربع عناصر أساسية :

الحاجة او الدوافع، الخاصية او الايحاء، الإستجابة أو السلوك¹ .

4.1 النموذج الإقتصادي

يعتبر الاقتصاديين اول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه ولقد إحتملت هذه النظرية على الفروض التالية :

- ان هناك عددا محدودا من المنتجات كل منها لها وحدة قياس محددة .

-ان كل وحدة من هذه الوحدات لها سعر محدد وموجب .

-ان المستهلك يمتلك معرفة تامة عن حاجياته وعن كامل المنتجات المعروضة في السوق .

-ان المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بهدف تعظيم المنفعة وهذا تحت قيد الميزانية(الدخل) .

ووفقا لهذه الفرضيات فإن المستهلك عند اتخاذه لقراراته الشرائية سوف يأخذ هذه الفرضيات بعين الاعتبار الامر الذي تجده ان كل قراراته تعتمد بالاساس على التفكير الرشيد العقلاني وعلى الحسابات الاجتماعية الدقيقة ونموذج الاقتصادى يعانى من عدة مشكلات من حيث الجوانب الاجتماعية والنفسية في تفسير سلوك المستهلك وكيفية لم يهنمو بكيفية قياس او تحديد درجة التفضيل والاشباع² .

5.1 نموذج لانكستر lancaster

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع سيتحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات مستوى الاشباع والرضى الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته واسفاره فإنه يتوقع الحصول على انواع اخرى من الخدمات كالسرعة الراحة والأمان وغيرها من الخدمات ثم الذي يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الزمنب والاشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية ،بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها³ :

¹ -خالد ابن رحمان، سلوك مستهلك القرارات الشرائية لأسرة سعودية، مرجع سبق ذكره، 1428هـ، ص، 52،

² -خليفة رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلات البحوث ودراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر

2017، ص، 65، 64،

³ -شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة محمد بن صديق بجي

جيجل، 2017، 2016، ص، 54، 53،

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

-الاهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات و تصرفات المستهلكين وتركيزه على فكره الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة .

-لا يوجد إهتمام بكيفية درجة التفضيل والاشباع لدى المستهلك طالما ان ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل: ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختبار إضافة إلى إختلافهم في تقييم المنافع ذاتها .

-فرضية قدرة المستهلك على اختبار افضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لو ثبتت صحتها في العديد من الحالات والموافق ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على درجة كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها .

تعتبر أفكار النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تاخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية .

6.1 نموذج هوبز

يختلف عن بقية النماذج السابقة ، حيث درس وفسر السلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي¹:

تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون النتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.

الرشد والعقلانية، حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً أو عقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية، وقد جاء تفسير "هوبز" جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

2. النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

1.2 نموذج هاورد شيت (Howard-seth/h-s): يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي

لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدتها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي²:

المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

¹ - محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق ذكره، ص 54.

² - محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق ذكره، ص 54، 55.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الإجتماعية... الخ.

العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية.

2.2 نموذج إيتا (AIETA): وحسب هذا النموذج فإن مراحل إستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل أدناه، وهو على النحو التالي :

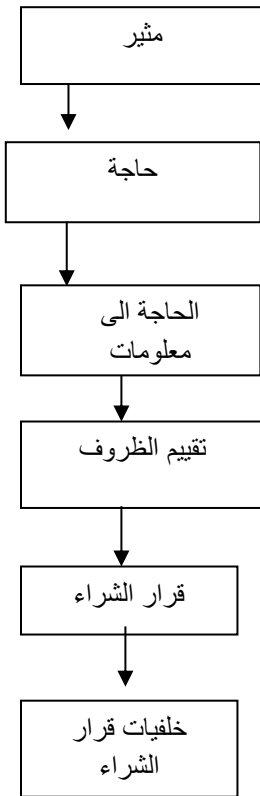
الشكل رقم (02) نموذج AIETA



المصدر : محمد منصور أبو جليل وآخرون، ص 64.

3.2 نموذج (موديل) الأسود: يتضمن هذا النموذج مجال المؤثرات النفسية، الإجتماعية والثقافية، مرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو خدمة من حيث النوع أو الكم ، والشكل أدناه يوضح نموذج الصندوق الأسود.

الشكل رقم (03) نموذج الصندوق الأسود



مكونات الشخصية	
الثقافة	الدوافع
الطبقة	التعلم
الجماعات المرجعية	الاتجاه
الأسرة	الميول

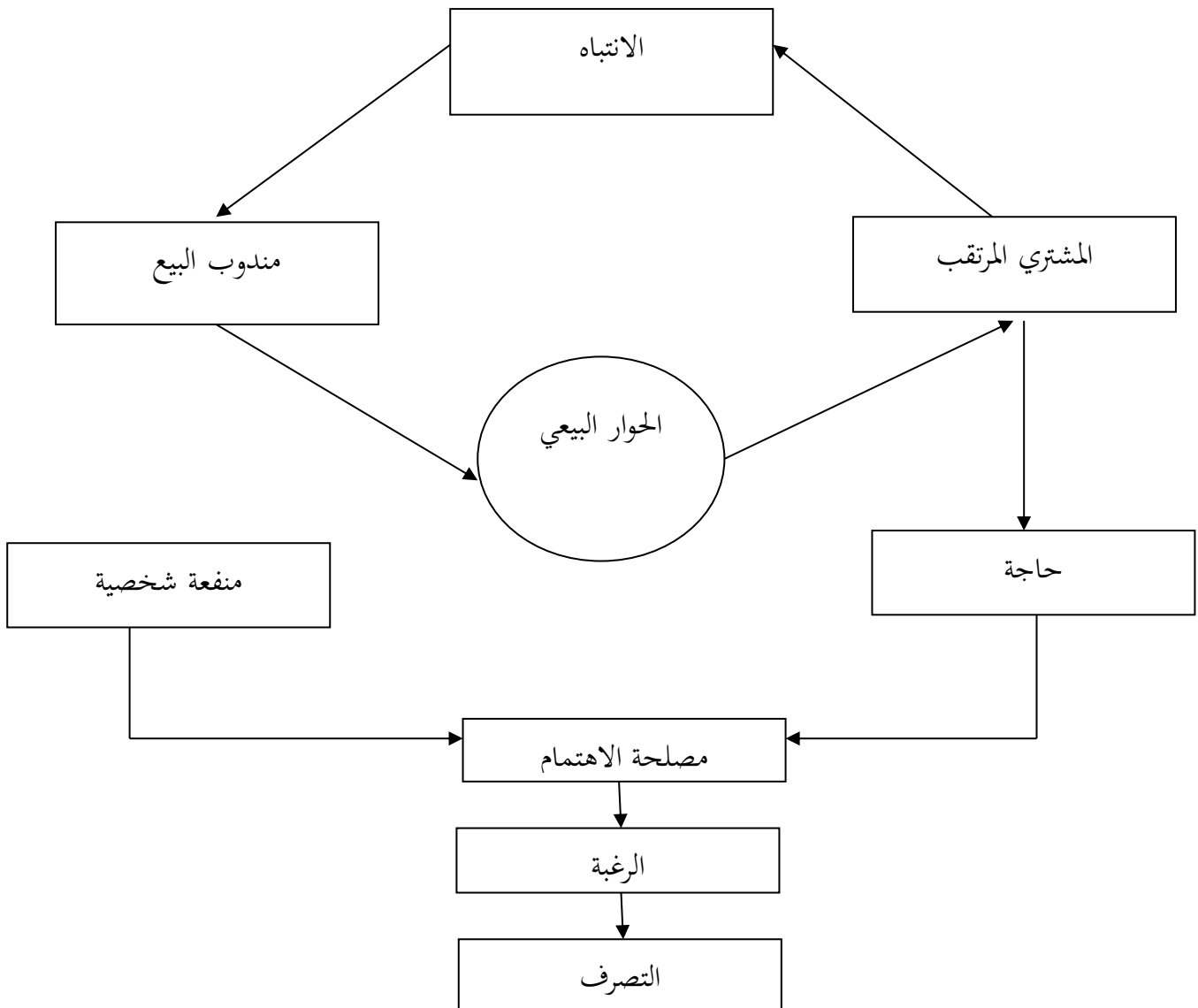
المصدر : محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق ذكره، ص 70.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

يتشكل الصندوق الأسود أو العلب السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموعة العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل تخفيض الأسعار، أما المخرجات فتتمثل بمجموع القرارات التي يتخذها.

4.2 نموذج AIDA: بين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرارات أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة، وأخيرا مرحلة التصرف أو تنفيذ القرار، وهذا حسب الشكل أدناه¹:

الشكل رقم (04) نموذج AIDA للحوار البيعي



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، ص 63.

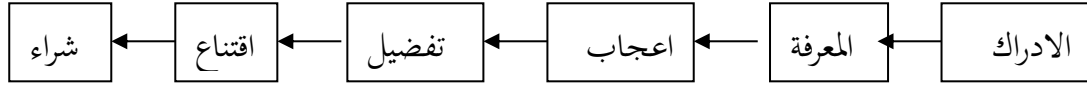
5.2 نموذج الاستجابة التدريجية: وتتكون مرحلة الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك

1- محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق ذكره، ص 63.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب، مرحلة التفضيل أو الاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء، حسب الشكل أدناه:

الشكل رقم (05) نموذج الاستجابة التدريجية



المصدر: محمد منصور ابو الجليل، ايهاب كمال هيثم، ابراهيم سعد عقل، خالد عطالله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار

ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013، ص 64

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية في زيادة وتنوع السلع والخدمات وهذا ما جعل عملية الشراء صعبة ومعقدة بحيث يقف المستهلك أمام بدائل المتاحة وهذا ما سهل خداعه نتيجة تلاعب المسوقين بالأسماء التجارية؛ ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخداع التسويقي، وأشكال الخداع التسويقي وكذا الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأنواعه

يتمثل الخداع التسويقي في كل التجاوزات للأخلاقية وظواهر غير الحضارية المتعلقة بقرارات المزيج التسويقي التي يتخذها مسوقون قصد تحقيق الربح السريع في المدى القصير؛

1. تعريف قرار الشراء

يعرف على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف¹.

ان قرار الشراء هو مجموعة من الاجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما التعبير عنها عند إتخاذ قرار الشراء لذلك تكون الاجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة كما يجدر الاشارة الى ان القرار الشرائي للمستهلك وقد يكون نتيجة لتفاعل قرارات اطراف عديدة².

هو الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة او الخدمات او المنظمات او الافراد او الاماكن او الافكار³.

هي تلك المنظومة من الافكار والمشاعر والتصرفات السلوكية التي يبديها الافراد وعندما يكون بصدد اتخاذ قرار الشراء ما يحتاجون اليه من السلع والخدمات والعوامل المؤثرة عليها والتي تحدد عملية التبادل السلع.

¹ - معراج هواري، ريان امينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2014، ص،

² - سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2016، 3-2017، ص، 11

³ - حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر (الهاتف

النقال)، دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد الثاني، 2016، ص، 126

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

من الصعب جدا التنبؤ بسلوك المستهلك لهذا يسمى بالصندوق الاسود والذي يتكون من دزئين او جانين اذ تمثل العوامل الشخصية وكيفية فهمه واستجابة للمحفزات الجانب الاول اما الجانب الثاني فتمثله العوامل التي تؤثر على سلوكه في عملية صنع القرار¹.

هو تلك العمليات المرتبطة بقيام المستهلك باختيار وشراء واستخدام منتج بغرض اشباع الحاجات والرغبات² من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن قرار الشراء هو تلك العملية التي تتم على مستوى النفسي والعقلي اي هو قرار على شكل رسائل عصبية حسية تعود على الكتسبات القبلية ومدى المؤثرين في حياة المستهلك والميول الشخصي في اشباع الحاجات والرغبات .

2. انواع القرارات الشرائية

يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصا او التي تخص اسرته او الجماعة التي ينتمي اليها سواء كان رب للأسرة او احد اعضائها وتميز منها كالاتي³:

1.2 قرار الشراء الروتيني:

يكون قرار الشراء روتينيا لما يتعلق الامر بالمنتجات التي يشتريها بشكل متكرر سعرها محدود والمستهلك لا يسعى تقوينا للحصول على اية معلومات كما انه لا يقوم بشكل رسمي بتغيير البدائل ولكن بدلا من ذلك يكون قرار الشراء تلقائيا ومبرمجا فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك الى مؤشر البنزين الى سيارته اثناء القيادة ويجده على العلامة فراغ فانه يدرك وجود مشكلة في هذه الحالة فانه يتوقف على الفور عند اقرب محطة بنزين في الطريق بشكل تلقائي ويقوم بمأ الخزان بالوقود في هذه العملية الشرائية لا يوجد نوع من التفكير الالارادي الواعي على الاطلاق .

2.2 قرار الشراء المكثف:

قد تواجه احيانا المتسوقين قرارات شرائية معقدة بمنتجات غالية الثمن ولا يتم شرائها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم وبالنسبة ايضا للعلامات فهم لا يعرفون اختلافها وفي هذه الحالات يستخدم الافراد سلوك اشرائي الكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي⁴.

3.2 القرار الشرائي المتوسط التعقيد:

¹-قارطي حورية، مجاهددي فاتح، دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موييليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، العدد 2، 2016، ص 156

²- ابو بكر عاشور عبد الله شاعوف، الكامل فرج ابو بكر الملهوف، مرح رمضان احمد، تاثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك البيي (دراسة تطبيقية على الاعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول)، مجلة كليات التربية، العدد السابع عشر، 2020، الجزء الثاني، ص 261

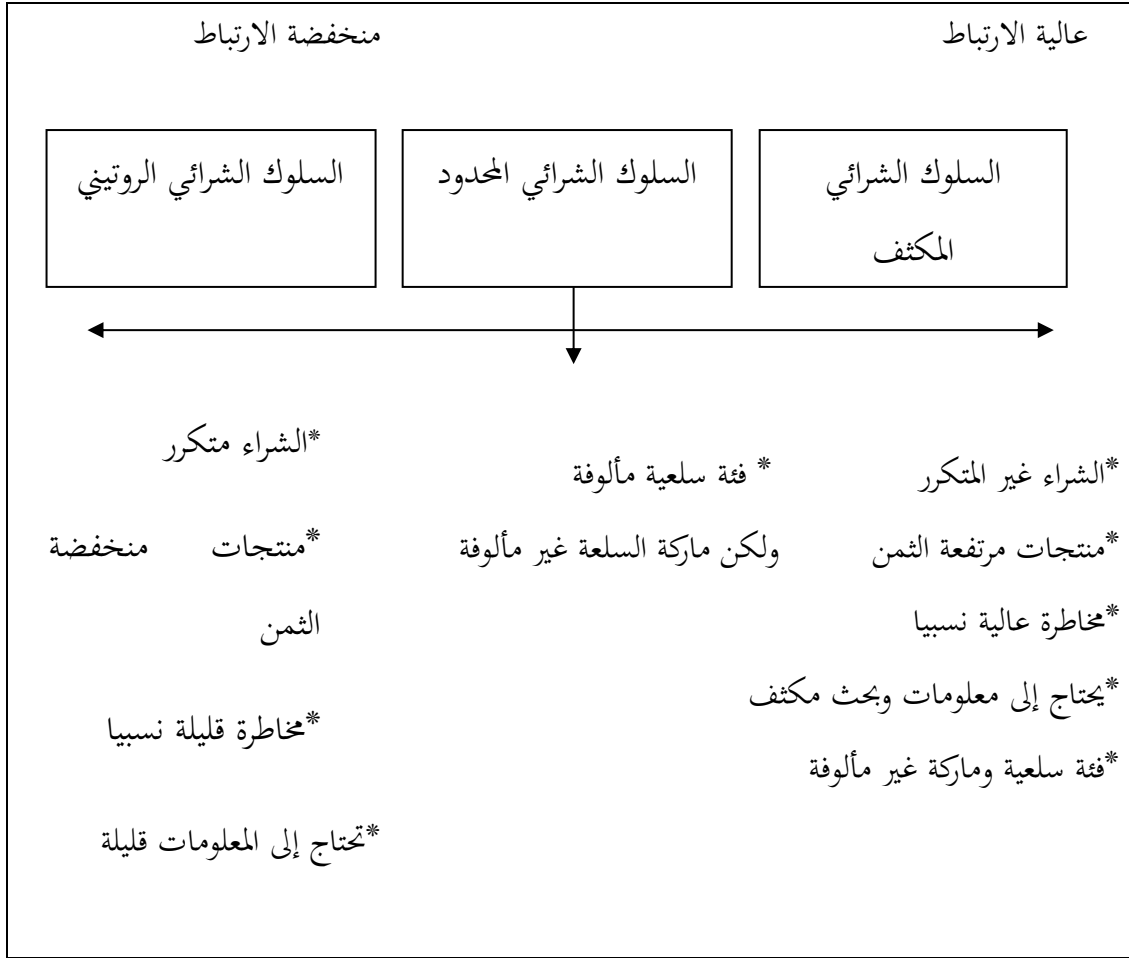
³- شرفي مراد، أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمنتوج التلاجات)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم والتسيير، تخصص ادارة اعمال، بيجي فارس المدية، 2013-2014، ص 40

⁴- توازيت خالد، استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسات هنكل) مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 60

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

قد للمستهلك الفة مع المنتج لانه قام بشرائه مرات عديدة ومتكررة ولكنه لا يعرف كل البدائل المتاحة من علامات تجارية مختلفة وبالتالي يحتاج الى قرار شرائي لدليه الى التفكير وان كان ذلك بصورة محدودة حيث انالمستهلك على علم بالمنتج ولكن ليس على علم بكل المنتجات والبدايل المنافسة وعليه يكون بحاجة الى معلومات اضافية¹.

الشكل رقم (06) أنواع السلوك الشرائي للمستهلك



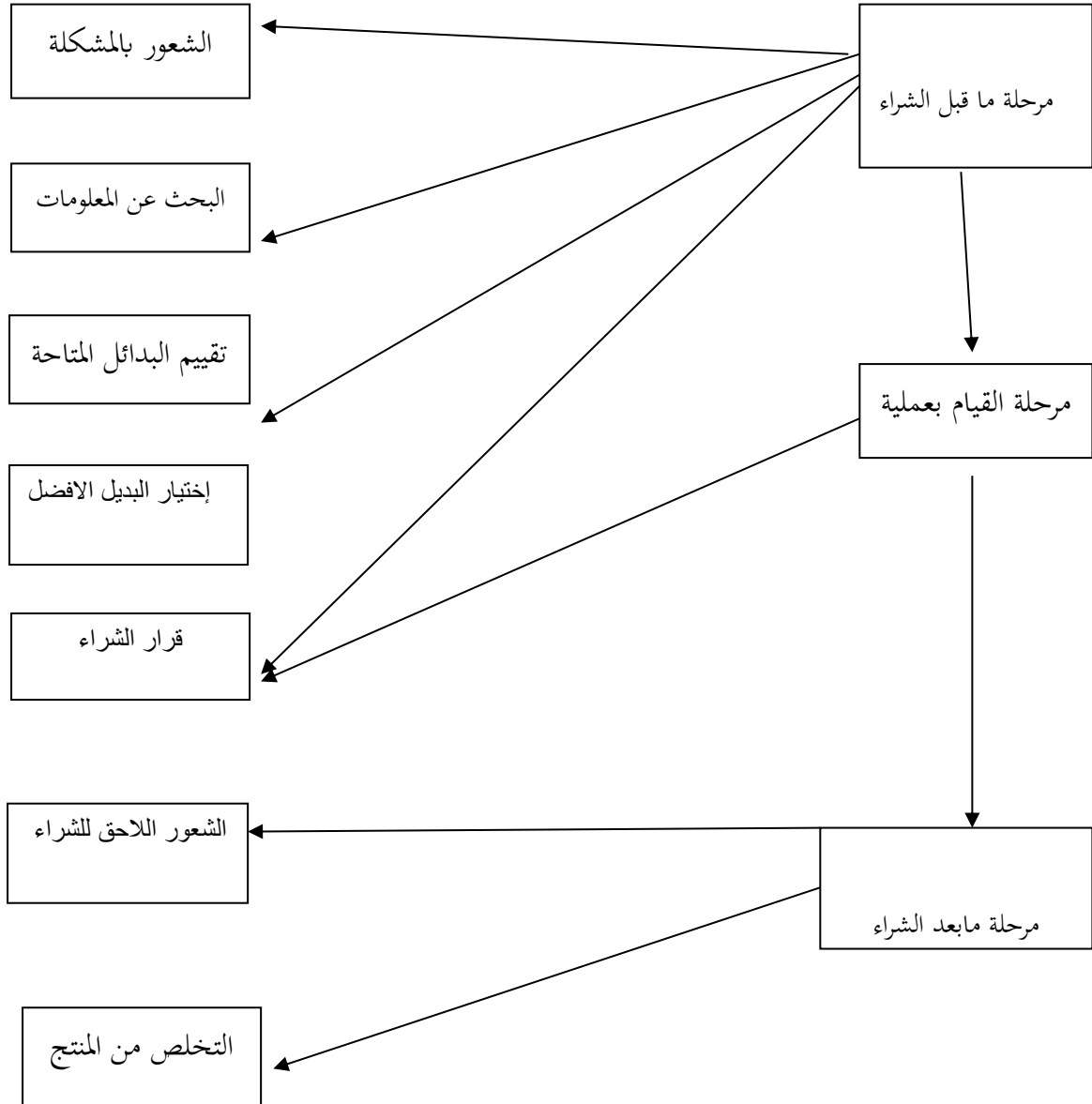
المصدر: زكريا محمد عزام و آخرون، ص 129.

¹ - مروان صحراوي، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، ص، 47

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية ويمكن تقسيمها الى ثلاث مراحل رئيسية وهي كالآتي:

الشكل رقم (07) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، ص، 49

1. المرحلة الأولى: ما قبل الشراء

الخطوات:

-الشعور بالحاجة

-البحث عن المعلومات

-تقييم البدائل المتاحة

1.1 مرحلة الشعور بالحاجة :

في هذه المرحلة يكون المستهلك لديه حاجة غير مشبعة ولا يعلم المستهلك بها وتكمن مهمة رجال التسويق هنا بالتعرف على الحاجات المستهلك الكامنة ثم تقديم السلعة ومنتجات لاشباع هذه الحاجات وكذلك يعمل رجال التسويق على اكتاف هذه الحاجات كالوجبات الجاهزة والسريعة في بداية ظهورها¹.

2.1 مرحلة البحث عن للمعلومات :

يقوم المستهلك وبعد شعوره بالحاجة وبعد شراءه سلعة معينة بالبحث وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول تلك سلعة من حيث الجودة وبسعر ومواصفات وكل مايتصل باستعمالها ولعلى بداية في مجال البحث عن المعلومات هو المستهلك نفسه اذ يسترجع مالدیه من مخزون معرفي وخبرات حول السلعة المطلوبة ثم ينتقل بعد ذلك بالبحث الى مصادر خارجية يمكن من خلال الحصول على المعلومات من مختلف وتعدد مصادر بدائل الصفات والمعارف ومرورا بالمعلومات المنشورة ومنها التي نشرتها المؤسسات عن ال المنتجات تتضمنها الملصقات على السلع نفسها وفقا لما تقرره منظمات المواصفات ومقاييس وجمعيات حماية المستهلك وتنتهي عملية جمع المعلومات للوصول الى المستهلك قائمة مختصرة من بدائل الممكن الاختيار من بينها².

3.1 تقييم البدائل المتاحة :

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة او جزء منها يحدد للمستهلك البدائل التي هي من المنتجات التي تشبع حاجاته ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي تم جمعها يقوم المستهلك بتقديم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه فإذا شعر المستهلك وعظم القيمة له سوف

¹-<https://tujaratuna.com>,consulté : 24/07/2011,17h09 pm .

²-عناي بن عيسى ،سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ،مرجع سابق ذكره،2003،ص17.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

يحصل على مستوى الاشباع المطلوب قم لإتخاذ شراؤه والعكس صحيح وفي الحالة الأخيرة سوف يعود للبحث عن المعلومات من جديد¹.

2. قرار الشراء:

ينتج عن عملية التقييم اختبار السلعة المناسبة التي تسبع حاجاته ورغباته وقرار الشراء في شأنه شأن أي قرار بإعتبار اختبار بين

البدائل المتاحة ومفاضلة بين ما فيها و تكلفتها و قرار الشراء النهائي لمنتج معين يكون فيه نوع من المخاطرة و عدم التأكد . كل هذه المخرجات تقود الى سلوك شراء معين ينتج عنه سلوك ما بعد الشراء المتمثل في رضى أو عدم رضى مرجع سبق ذكره سلوك المستهلك و اتخاذ قرارات شرائية مدخل متكامل².

3. سلوك ما بعد الشراء:

بعد ان تتم عملية الشراء يبدأ التقسيم الى مرحلة الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية³ :
حالة الرضا اذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج و يتناسب هذا الاداء مع توقعاته فان المعلومات عن المنتج سوف تخزن في ذاكرته و يستخدمها لشراء خادم في حالة عدم الرضا فهو ناتج عن الادراك الغير مطابق أي ان اداء المنتج لا يتناسب مع الاداء المتوقع الذي يظهر نتيجة شكوك في صحة الاخبار التي تظهر عملية الشراء

4. التخلص من المنتج:

إن الخطوة الأخيرة في عملية إتخاذ قرار الشراء، تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة، والتخلص من عيوبها أو ما تبقى من منها بعد الاستهلاك. وهذه الخطوة في أشكال متعددة منها⁴ :
إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك في صندوق القمامة.
-الإبقاء عليه وتخزينه، واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة.
- إهداؤه للآخرين .

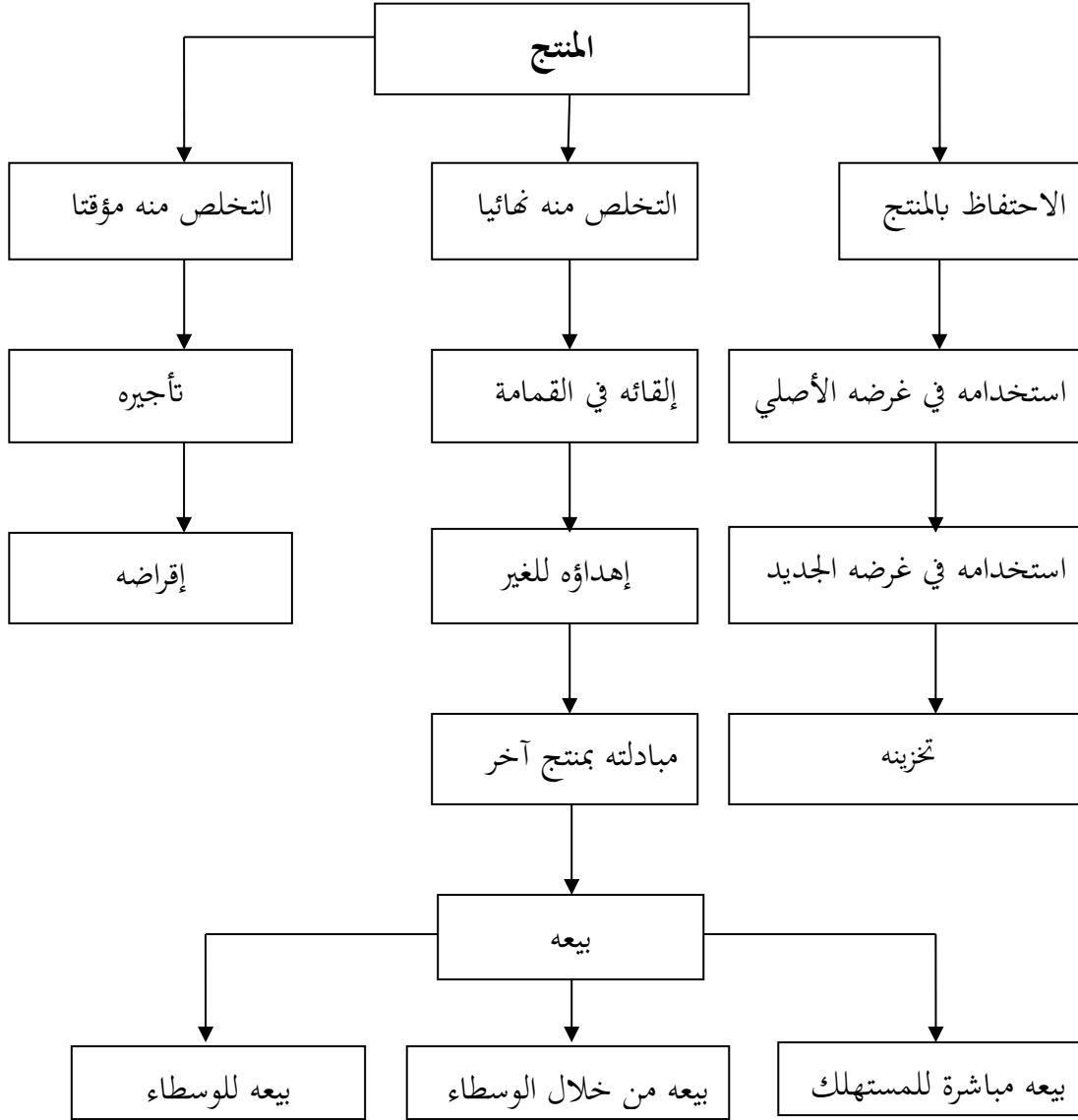
¹ -وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي،دراسة حالة شركة اوراسكوم للاتصالات الجزائر،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الادارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008،ص18.

² - محمد منصور ابو الجليل،ايهاب كمال هيثم،ابراهيم سعد عقل، خالدعطالله، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره،2013،ص،31

³ -أحمد ولد محمد سالم،دور الترويج في سلوك المستهلك (دراسة حالة موريتانيا للالبان) رسالة ماجستير في العلوم التجارية،تخصص تسويق،جامعة الجزائر،2008-2009،ص51

⁴ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 89.

الشكل رقم (08): طرق التخلص من المنتج.



المصدر: - محمد منصور ابو الجليل، ايهاب كمال هيثم، ابراهيم سعد عقل، خالد عطاء الله، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 05

المطلب الثالث: المتدخلون في القرار الشرائي

لذلك قام العديد من رجال التسويق المهتمين بدراسة سلوك المستهلك و نقل التركيز عن الادوار التي يمارسها

الأعضاء المختلفين في عمليات شراء و يمكن تمييز العدد على النحو التالي¹:

1. أصحاب فكرة الشراء:

¹ Engel james,F, kollat d,t et blackwell, roger d, consumer behaviour,holt, daveheart administration inc,newyork,p,05

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

الذين يبادرون ببيان ما لسلعة معينة و يقترحون شرائها و في حالة شراء بعض الادوات المنزلية تكون ربة المنزلة اول من يفكر في ذلك .

2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء :

و هم افراد القوة التي تقوم بتزويد مستهلك نفسه بالافكار الشرائية و مثل رجل يبيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة و يعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء باعتبار انه محدد للشكل النهائي للسلعة و خدمات مشتركة و مثال ذلك الطبيب يكتب الدواء للمريض و كذلك ربة البيت في الاسرة بالنسبة للكثير من السلع.

3. اصحاب قرار الشراء :

و هي تلك الفئة التي لديها قرار الشراء و يختلف قرار الشراء وفقا لمدى اهمية السلعة المشتركة و سرعتها وكذا طبيعة استخدامها على مستوى الاسر فهناك بعض السلع التي قررت ربة البيت شرائها بقرار منفرد مثل سلع غذائية و ملابس الاطفال و هنالك من السلع التي يتم شرائها من جانب الرجل فقط .
المشتركون الفعليون ،المشترى الفعلي هو الشخص الذي يقوم باتمام عملية الشراء سواء كانت زوجة أو الزوج او الاولاد أو خادم او المنزل او المندوب مشتريات في المنشأة و بقيام هؤلاء في تنفيذ قرارات مسبقة في تنفيذ قرارات شرائية و الدور الرئيسي فيها .

4. المستعملون :

ان مستعمل السلعة هو مستهلك نهائي الذي يقوم بالاستفادة من منافع التي تقدمها هذه سلعة و تأتي اهميته باعتبار انه من يمثل الطلب الفعلي على السلع و الخدمات و دور الرئيسي للرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء .

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

يعتبر المستهلك هو الشخص الأساسي المستهدف في عمليات شراء العديد من المنتجات والسلع فضلاً عن اعتباره هو الشخص المتلقي لكافة أنواع الخدمات المتوفرة في السوق كما أشارت العديد من الدراسات أن تصرفات المستهلك تقوم على أساس عاملين أساسيين، هما المباشر وغير المباشر وذلك من أجل الحصول والإقبال العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، والعوامل التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء على السلعة وتنقسم العوامل الخارجية بدورها إلى عدة أقسام هي على النحو التالي:

1. العوامل العامة:

تضم العوامل العامة التي تؤثر على المستهلكين في الشراء، ما بين العادات والتقاليد والقيم والثقافة والفنون حيث تختلف هذه الأشياء بين الأفراد وبين مجتمع لآخر، وبالتالي فإنه ينعكس على الثقافة السائدة والتي تتمثل في نمط السلوك الاستهلاكي كما أن غالبية العاملين في مجال التسويق يعتمدون بشكل كبير، وأساسي على هذا العامل والملاحظ أن أي تغير يطرأ على الثقافة السائدة، في ذلك المجتمع أو المجتمع الآخر يقابله تغير كبير في العملية التسويقية كما تشكل الطبقات الاجتماعية بداخل المجتمع ضرورة أساسية، يمكن من خلالها تكوين الأشخاص إلى عدة فئات حسب المهنة والدخل لكل أسرة.

كما لا يمكن أن نغفل أن درجة التعليم التي تعبر عن مكانة أي شخص

2. العوامل المباشرة:

تعتبر الأسرة بشكل أساسي عن ثقافة الفرد، بشكل كبير كما أنها تؤثر على القيم والاتجاهات وأنماط كل فرد فيها في العملية الشرائية حيث يتبع غالبية أفراد الأسرة أسلوب ذويهم، في شراء المنتجات والسلع التجارية المختلفة كما أن الجامعات المرجعية تلعب دور كبيراً في مفهوم الشراء حيث يختلف من فرد إلى آخر وذلك بناءً على الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها والتي يقارن الفرد فيها نفسه وكذلك الجماعة التي ينظر إليها الفرد فغالبًا ما تقوم هذه الجماعة بتقليد شخص آخر أو فئة أخرى من نفس الجماعة التي ينتمي إليها الأفراد، لدى كل فرد وهي بدورها تخدم نقاط المقارنة، وذلك بناءً على الفئة الاجتماعية لكل فرد.

فمن المعروف أن الفرد الذي ينتمي إلى جماعة معينة، يتحتم عليه في المقام الأول اتباع معظم سلوكياتها ومن أهم الوسائل المباشرة أيضاً للترويج للسلع والمنتجات التجارية هي قادة الرأي وفي هذه الطريقة يستخدم المنتجون الوسائل المرئية، والمسموعة لنقل المعلومات عن الخدمات والسلع والمنتجات التجارية التي يقدمونها للمستهلكين عبر وسائل الاتصال المختلفة، ومما تجدر الإشارة إليه أن المصدقية والدقة في عرض تلك المنتجات أو السلع أو الخدمات التجارية تسهم بدرجة كبيرة في جذب المستهلكين وذلك لتجنب خداعهم وغشهم .

3. العوامل الداخلية:

تنقسم العوامل الداخلية بدورها إلى عدة نقاط نوردتها على النحو التالي وهي:

1.3 الدوافع:

تعتبر الدوافع من الأمور الهامة التي تميز بين الفرد والفرد الأخر، وبناءً على هذا يمكن تحديد الدافع لكل منهما وتوجهاتهم في شراء سلعة أو منتج أو خدمة معينة كما أنها تعمل على بيان درجة اختلاف كل فرد في شراء السلع أو المنتجات أو الخدمات بين كل فرد وآخر.

2.3 الإدراك:

يتمثل الإدراك في الانطباعات الذهنية التي تختلف بين كل فرد عن الفرد الأخر حيث تقوم بتنظيم وتفسير مؤثرات معينة، كما يعد الإدراك أحد الأسباب التي تدفع الأفراد المستهلكين في التفكير للاختيار بين السلع أو المنتجات التجارية أو السلع الأخرى.

3.3 التعليم:

يؤهل التعليم الأشخاص أو الأفراد في الحصول على المعلومات والخبرات، وذلك عن طريق المرور في العديد من المواقف التي يمكن أن تؤثر على الأفراد المستهلكين في اتخاذ القرارات المناسبة لاقتناء السلعة أو المنتج التجاري أو الخدمة التي تناسبه.

فإن الفرد غالبًا ما يقوم بشراء المنتجات أو السلع التجارية أو الخدمات، من الخبرات التي مر بها الاعتبارات الشخصية التي تناسب كل فرد في اقتناء سلعة أو منتج تجاري أو خدمة ما كما أن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك تعتمد في المقام الأول، على سلوك الأفراد ومدى استجابتهم للمؤثرات تبعًا للميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

المبحث الثالث: تأثير ابعاد التسويق عبر الفيسبوك على قرار الشراء

يسعى رجال الاعمال بشكل مستمر الى تحقيق نجاح كبير من خلال نجاح المؤسسات التي يمتلكونها ونجاح المؤسسة مرتبط بعدد الجمهور الذي يفضل منتجاته وعلى ذلك اهتم رجال الاعمال في التسويق عبر الفيسبوك في الآونة الاخيرة وذلك لاستقطاب وجذب عدد لا بأس به من الاشخاص الذين يتصفحون ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه من خلال¹ :

صورة البروفايل: يجب اختيار صورة تمثل العلامة التجارية او المنتج وتكون واضحة ولها الوان قوية أي شيء لا تحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص، اختيار شعار معروف من قبل المستهلكين واستخدامه كصورة بروفايل **صورة الغلاف :** كما هو الحال في صورة البروفايل يجب ان تكون لها علاقة بالاعمال التجارية فهي تمثل نقطة الاتصال الاولى للزائر على الشبكة الاجتماعية كما يمكن الاستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الاتصال (رقم الهاتف، البريد الالكتروني،... الخ)

اسم الفيسبوك: يجب ان يكون واضح محدد يمكن ان يكون اسم المنتج او نشاط او اسم الشركة

المنشورات اليومية: قد تكون صور او فيديوهات او صور متحركة الخ..

ان الفيسبوك له القدرة في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، فدور الصفحات الرسمية في التزويد بالمعلومات التي تخص السلع والخدمات (أسعارها جودتها، خدماتها التجارية)، فهذا يجذب المستهلك ويؤثر على صورته الذهنية وتدفعه الى المقارنة بين عدة بدائل من بين البدائل المعروضة في ما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية ومنه نستنتج ان الصفحة تلعب دور كبير في عملية اتخاذ القرار الشرائي الكترونيا

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء

1. المنتج :

يمكن تعريف المنتج على انه هو كل مليمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك والاستعمال او الاستهلاك والذي بدوره يرضي حاجات ورغبات المستهلك² .

وعليه يمكن وصف المنتج بانه كل ما يتم تقديمه للسوق بدافع جذب انتباه المستهلكين وجعلهم يفكرون في امتلاكهم بما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين أي اعطاء اهمية واولوية للمستهلكين قبل تقديمهم للمنتج فهو أي سلعة،

¹ <https://blog.hotmart.com> consulté(le 13 october 2020, a 14.00 am

² -حميد الطائي وآخرون،الاسس العلمية للتسويق الحديث،مدخل متكامل،دار اليازوري العلمية،الاردن،الطبعة العربية،2007،ص،151

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

خدمة، فكرة، حدث، شخص، مكان، مؤسسة، أو أي شيء يمكن تقديم منفعة للمستهلك ويتمثل تأثير المنتج على قرار الشراء من خلال تحديد مفهوم واضح للمنتج ومعرفة جميع المستويات المكونة له¹ :

2. مستويات تأثير المنتج على قرار الشراء :

المستوى الاول: يعبر عن المنفعة الجوهرية والتي تعد نواة المنتج

المستوى الثاني: يتعلق الامر بتحويل المنفعة الجوهرية الى منتج ملموس

المستوى الثالث: يعبر عن ما يتوقع المستهلك ان يجده في المنتج بعد اقتنائه

المستوى الرابع: يمثل كل ما يمكن ما يميز المنتج عن باقي المنتجات الاخرى المنافسة

المستوى الخامس: يتعلق هذا المستوى بالمتغيرات والتطورات التي تطرأ على المنتج في ما بعد

من خلال ذلك يمكن القول ان تأثير يمكن ان يبدأ من المنافع الاساسية التي يقدمها المنتج حيث يرى المستهلك ان هذه المنافع تتماشى مع حاجاته ورغباته دون غيرها كما يتعلق بالخصائص الملموسة في المنتج من خلال الشكل، الحجم، اللون، الغلاف، وغيرها من العناصر التي قد تؤثر في قرار الشراء

المطلب الثاني: اثر الترويج على قرار الشراء

يمثل الترويج ركنا اساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المعروض من المنتجات على الانترنت فان الترويج له دور كبير في عملية تقريب صورة المنتج للمستهلك النهائي والتاثير على قراره عن طريق الاعلان لذا سنتطرق هنا الى اهمية هذا العنصر دون باقي العناصر الاخرى ونخص بالذكر العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية والنشر.

1. مفهوم الترويج:

ممارسة اخبار، إقناع، واتصال حيث يقصد بالاتصال تعرف المشتري بالمنتج واغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائه وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم المستهلك في ما يتعلق بما يقدم له ويلبي حاجاته وبهذا يحقق للبائع والمشتري هدفهما

وتتمثل اطراف عملية الاتصال في مايلي :

المرسل: هي المؤسسة المنتجة او البائعة وهي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب ارسالها

الرسالة: في الترويج هي الصياغة ، الكلمات، الشعارات، المغريات والاوراق الاعلانية والصورة والالوان التي تحمل المعنى والتاثير المطلوب الى المرسل اليه

¹ -philip kotler, autres, marketing management, edition pearson education special, 12eme edition, 2006, p, 430

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

وسيلة الاتصال: هي التي تحمل الرسالة المصاغة او المطلوبة من المرسل الى المستقبل

2. مفهوم الاعلان :

هو كافة الانشطة مجتمعة والتي تقوم بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة ،معلومة تتعلق بسلعة او خدمة معينة و حسب الجمعية الامريكية للتسويق فالاعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معروفة ومقابل اجر مدفوع وفي هذه الحالة نميز الانواع التالية¹ :

1.2 وفقا للوظائف التسويقية

الاعلان التعليمي ،الاعلان التذكري،الاعلان الارشادي، الاعلان التنافسي

2.2 وفقا للجمهور المستهدف:

وفق هذا المبدأ نميز الحالات الآتية:

الاعلان الاستهلاكي،الاعلان التجاري،الاعلان الصناعي

3.2 وفقا لوسلة الاعلان:

الاعلان المرئي،الاعلان المسموع،الاعلان المقروء

المطلب الثالث: اثر التسعير على القرار الشرائي

في البداية يمكن تقديم تعريف السعر كالاتي القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات كما عرف على انه تعبير القيمة لسلعة او خدمة او كليهما فيما يتعلق بالبائع او المشتري ، تقدم المؤسسات سلع او خدمات اضافية مع المنتج الاساسي حيث يكون التسعير لهذه الاضافات امرا صعبا على المؤسسة فيجب ان تقرر ما الذي يتضمنه السعر وماالذي يمكن ان يقدمه كاضافة مقابل هذا السعر ويعود ذلك الى الاستراتيجيات التي تتبعها في عملية التأثير ثم تضمن ان المستهلك سوف يحتاج للمنتجات الاضافية وبالتالي يضطر لشراؤها باسعار مرتفعة مثل شراء سيارة بسعر منخفض عن المنتجات المنافسة ثم تكون الخدمات المصاحبة او قطع الغيار باسعار مرتفعة ونميز مايلي² :

1. السعر على اساس الخصم: تقوم اغلب المؤسسات بوضع اسعارها من اجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة وشراء كميات اكبر وهناك عدة انواع من الخصومات كالخصم النقدي:هو الخصم الممنوح للمستهلك اذا قام بالدفع الفوري للمنتج

الخصم على الكمية: هو الخصم الممنوح للمستهلك اذا قام بشراء كبيرة من نفس المنتج

¹ -بن قشوة جلول ،اهمية الموزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء،مجلة دراسات ،العدد1،مجلد4،جانفي 2013،ص،96

² -كمال مولوج،تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة،اطروحة دكتوراه تخصص

تسويق،الجزائر2012،2013/3،ص،ص،128،130

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

الخصم الموسمي: هو الخصم المقدم للمستهلك اذا قام بشراء المنتج غير موسم استخدامه

2. السعر التمييزي: له عدة اشكال منها :

- التسعير على اساس نوع المنتج : حيث تقجم المؤسسة عدة اشكال للمنتج وتعتمد على اسعار مختلفة
- التسعير على اساس تقسيم المستهلكين : حيث لا تعامل المؤسسة المستهلكين بنفس الطريقة ولا تقدم لهم نفس الاسعار

- التسعير على اساس الموقع الجغرافي: حيث تقدم المؤسسة للمنتج اسعار على حسب البيئة

3. السعر النفسي: تقدم المؤسسة منتجاتها باسعار مرتفعة مرتكزة على الاعتقاد السائد لدى المستهلكين وهو ان

السعر المرتفع يعكس الجودة العالية كما يركز رجال التسويق على السعر المرجعي والذي يعتقد المستهلك ان المؤسسة تقدم له المنتج بهذا السعر

4. السعر الترويجي: تعتمد المؤسسة مثل هذا السعر في بعض الحالات فيها زيادة لمبيعات بحيث يقوم يوضع

الاسعار الترويجية للمنتجات لجذب المستهلكين نحو المنتج

ومن خلال ماسبق نستنتج ان التسعير له دور كبير في عملية التأثير على القرار الشرائي الذي هو اصلا مربوط بالسعر المعروض للمنتجات لان اي تغير في اسعار السلع والخدمات هذا يؤدي الى عدم الرضا من قبل المستهلكين وقد يؤدي الى عدم اتخاذ القرار الشرائي ومنه تصيب المؤسسات حصص كبيرة وولاء المستهلكين .

المطلب الرابع: اثر التوزيع على القرار الشرائي

1. تعريف التوزيع :

يعرف التوزيع على انه نقل السلع من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها كما يمكن تعريفه انه جميع الانشطة

والعمليات التي تصاحب انسياب المنتجات الى المستهلك ولربط التوزيع بالمستهلك يمكن ان نتطرق الى مايلي¹:

- الاسهام في تعريف الزبون بالاعداد الكبيرة والعائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في اماكن واوقات تواجد الزبائن
- يعمل كاداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط التخزين حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها او الحاجة اليها
- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان المناسب الذي يرغب فيه.

1- بلحمير براهيم، التسويق في الاسلام، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2005/2006، ص 174

الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والقرار الشرائي بمراحله وأثر ابعاد التسويق عبر الفيسبوك (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وقد توصلنا الى ان سلوك المستهلك جزء لا يتجزء من دوافعه الداخلية او الخارجية التي تؤثر على قراره وسلوكه الشراء حتى في مرحلة ما بعد الشراء وان سلوك الشرائي للمستهلك لا يكون اساسا عشوائيا وانما وفق لمراحل هو سلوك معقد يصعب التنبؤ به أو التأثير فيه إلا إذا قمنا بدراسته و معرفة الأسباب الكامنة وراء ذلك السلوك، مما يستوجب القيام بدراسات و بحوث عملية لمعرفة ذلك إذا سلوك المستهلك هي تلك التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الفرد لإشباع حاجاته و رغباته من السلع و الخدمات من خلال القيام باتخاذ قرارات شرائية تساعدهم في ذلك، هذه القرارات تمر بثلاث مراحل متتالية وهي ما قبل الشراء، الشراء، وما بعد الشراء، وتختلف القرارات الشرائية للسلع باختلاف أنواعها تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له وحتى تحقق المؤسسة اهدافها لابد لها من دراسة ابعاد التسويق عبر الفيسبوك بعناية جيدة ودراسة كيفية عرض هاته الابعاد بطريقة احترافية على صفحتها الرسمية على الفيسبوك وذلك لتعظيم ارباحها وتسويق منتجاتها بطريقة لا تكلفها كثيرا .

الفصل الثالث:

دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر

الفيسبوك على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد :

يرتبط التصنيع ارتباطا وطيدا بالواقع السياسي والثقافي لاي بلد ، و نتيجة لكون القطاع الصناعي من بين القطاعات الاقتصادية التي تساهم بشكل كبير في زيادة تراكم رأس المال وتمويل عملية التنمية الاقتصادية أصبح هناك تنافس شديد بين الامم من اجل اكتساب قدرات صناعية قوية تمكنها من تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وتلبية الحاجيات الاساسية لمواطنيها ، فان واقع الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر لا يرقى الى متطلبات الجودة العالمية ، كما ان الاعتماد على قطاع المحروقات كمصدر وحيد لتراكم راس المال يجعل اقتصادنا الوطني مرهون بمستويات انتاج النفط والغاز الطبيعي وبتطور الاسعار في الاسواق الدولية مما يجعله اكثر هشاشة وشديد التاثر بالصدمات والتقلبات الاقتصادية الحاصلة على المستوى الدولي ، وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا أن نتعرض في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

-المبحث الأول: واقع الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر.

-المبحث الثاني : تحليل عينة الدراسة .

-المبحث الثالث : التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الاول : واقع الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية:

سنعرض الى واقع الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر، وتقديم لمؤسسة كوندور ونشأتها ووتطرقنا الى الهيكل التنظيمي للمؤسسة واهدافها¹:

المطلب الاول: الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر

تعد صناعة الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية من بين الفروع التي حققت فيها الجزائر نقلة من حيث الكمية و النوعية ، إذ أصبحت المنتجات المحلية لا تقل جودة عن مثيلاتها المصنوعة خارج الحدود بشهادة مهنيين و مستهلكين ، و أجمع عدد من المهنيين و الزوار الذين التقتهم وأج في معرض الإنتاج الجزائري الذي تشارك فيه أكثر من 200 مؤسسة عمومية و خاصة أن هناك تحسنا كبيرا في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية لا سيما أجهزة التلفزة و اللوحات الذكية و الأصناف الجديدة من الشاشات و كذا أجهزة الكمبيوتر ، و يتم إنتاج هذه الأجهزة سواء بالاعتماد على التصنيع الكلي أو بتركيبها في المصانع الجزائرية و في حالات أخرى بإدماج الصناعة الوطنية في تركيبها ، و في هذا الخصوص أكدت مسؤولة الاتصال بالمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية سهام حايلى أن صناعة هذا النوع من الأجهزة يشهد تطورا من يوم لآخر في ظل تطور السوق العالمية و زيادة طلبات المستهلك الجزائري الذي يلح على اقتناء الجودة و النوعية.

و أوضحت أن المؤسسات الجزائرية في مجملها تحترم معايير السلامة و النوعية لأنها مجبرة على الخضوع للمقاييس الموضوعية من طرف الدولة ، و بالتالي لا تستطيع تسويق منتجات رديئة أو مضرّة بصحة المستهلك مستدلة بمنتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية التي فازت بالجائزة الجزائرية للنوعية لهذه السنة. و يصر بعض المستهلكين على غرار أحمد (35 سنة) على اقتناء منتجات الكترونية و كهرومنزلية محلية حيث أوضح أنه قصد المعرض لاقتناء ثالث شاشة تلفزة ذكية من علامة خاصة تجمع -حسبه- بين الجودة و السعر عبر هذا الزائر عن رضاه عن الجهازين السابقين الذين اقتنأهما معتبرا أن هذه الأجهزة لم تعد تختلف كثيرا عن تلك المستوردة ، و هو نفس رأي محمد (50 سنة) الذي أبدى إعجابه بمختلف الأجهزة المعروضة ، كما يجمع غالبية الزائرين أن المنتجات المحلية موثوقة و مضمونة تستجيب للمقاييس الدولية و تراعي سلامة

¹MAP (20 أكتوبر، 2020). الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر.. المنتجون يعبرون عن تدمرهم. تاريخ الاسترداد 15 جويلية،

2021، من MAP LIVE: <http://mapanticorona.com>

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المستهملين لأن تجاربهم السابقة مع منتجات مستوردة أثبتت عدم نجاعتها وأدت في عديد المرات إلى حوادث مزعجة و أحيانا خطيرة جدا ، و من جانبه يرى علي بوكرواح المسؤول التجاري بالشركة العمومية “سوناريك” المتخصصة في صناعة أجهزة التدفئة و تسخين الماء و المبردات و كذا أجهزة الطبخ أن المستهلك بدأ يعود تدريجيا إلى المنتجات المحلية التي أثبتت صلابتها نتيجة إدراكه للمخاطر الناجمة عن استعمال بعض المنتجات المستوردة على غرار أجهزة التدفئة و تسخين الماء ، و إذا كانت بعض فروع هذه الصناعة تشهد تشبعا نتيجة تعدد المنتجين تبقى فروع أخرى غير قادرة إلى حد الآن على الاستجابة لكافة احتياجات السوق الوطنية على غرار أجهزة التدفئة و تسخين المياه ، و في هذا الخصوص أشار المسؤول بشركة “سوناريك” أن هناك نقصا في عدد منتجي أجهزة التدفئة و تسخين المياه ما يفسر اللجوء المستمر إلى الاستيراد الذي لا يراعي في كثير من الحالات معايير الجودة و السلامة و يؤدي إلى حوادث خطيرة أو مميتة ، ورغم أن الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية فرضت نفسها في السوق الوطنية بفضل جودتها و نجاعتها إلا أن المستهلك يعيب عليها نقص التصميم المتناسق و العصري الذي لا يزال متأخرا مقارنة مع المنتجات المستوردة .

1. معوقات الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية

أطلق التجمع الجزائري لمصنعي الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، صرخة إنذار للحكومة إزاء الوضع "الحرج" للقطاع المتوقف بشكل شبه تام منذ عدة أشهر بسبب تجميد الواردات من قطع الغيار ، وأوضح التجمع في بلاغ أن القطاع لم يكد يتعافى من الآثار التي خلفتها أزمة نظام سي كا دي سنة 2019، وهي تقنية تتمثل في استيراد منتجات مفككة كليا ويتولى تجميعها النهائي فاعل محلي ليغوص في مخلفات وباء كورونا، وأشار التجمع الذي يضم 30 فاعلا من القطاع الخاص إلى أن هذا الوضع تفاقم في انتظار تطبيق دفتر التحملات الجديد الذي يتحكم في القطاع، مبرزا أن نظام سي كا دي لا ينبغي بأي حال من الأحوال أن يكون غاية في حد ذاته، بل خطوة تمكن المصنع من اكتساب امكانية رفع قدراته في مجال التصنيع، وبذلك يعزز مكانته الاقتصادية في ظل المنافسة ، وأكد أنه طور رؤية جديدة لدفتر التحملات بمنظور حصري وشامل لا تستبعد أي فاعل اقتصادي مهما كان حجمه أو مستوى استثماره، مما يسمح له برفع ادماجه مع الحفاظ على مستوى التوظيف واستقرار السوق وأضاف أن الرهان في هذا المستوى يكمن في تحديد المعايير الموضوعية غير القابلة للتغيير والقواعد الخاصة بالاستشارة التقنية، التي من شأنها أن تسمح بظهور صناعة تنافسية على المستوى الدولي، ورأى أن إرساء مرحلة انتقالية ضروري لاستقرار الصناعة في القطاع، مع السماح للمنتجين باتخاذ

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

التدابير اللازمة للتكيف مع المتطلبات الجديدة كما اعتبر أنه من الواضح أن التنفيذ الفعلي لمثل هذا النظام وقف سريان نظام سي كا دي القديم يتطلب وقتا لتجسيد على أرض الواقع لكل من الإدارة والمنتجين، وبالتالي يجب على الإدارة أن تأخذ الوقت اللازم لدراسة الطلبات العديدة للتقييم والزيارات التفقدية وعمليات التحقق اللازمة لاتخاذ قرارها بشكل نهائي ، يذكر أن قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرو منزلية بالجزائر يوفّر حوالي 40 ألف منصب شغل .

2. استراتيجيات تطوير القطاع الصناعي من خلال فترة (1990/2014):

ومن بين المرتكزات التي تبنتها معالم الاستراتيجية الاقتصادية والصناعية خلال هذه الفترة وتعميق الاصلاحات الاقتصادية وترقية الاستثمارات وفتح الشراكة مع المستثمرين الاجانب، اضافة الى اتمام عملية خصخصة المؤسسات العمومية الغير ناجعة اقتصاديا وماليا بهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات ودعم التشغيل من اجل الحد من ظاهرة البطالة كما عرفت هذه الفترة انفتاح القطاع الصناعي الجزائري على الصناعات ذات التكنولوجيا العالية والمتمثلة في صناعة الادوية وصناعة السيارات وكذا الصناعات الكهرومنزلية وصناعة الهواتف الذكية .

3. ركائز الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر بعد الصدمة البترولية :

لقد انتهجت الجزائر العديد من الاستراتيجيات لتطوير القطاع الصناعي بعد الصدمة البترولية ، أهمها تحديد اهم الفروع والمناطق الصناعية والتي يمكن من خلالها خلق صناعة تنافسية قادرة على مواجهة المنافسة في الاسواق الدولية حيث تم تحديد ثلاثة فروع صناعية تمتلك فيها الصناعة الوطنية ميزة تنافسية وهي :

-الصناعة المعتمدة على المواد الاولية المتوفرة في الجزائر البتروكيميا،الصلب،مواد البناء .

-الصناعة المحققة للقيمة المضافة الصناعات الغذائية،الصناعات الكهربائية،الصناعات الالكترومنزلية) .

-الصناعات الموجهة لتلبية الطلب المحلي صناعة السيارات،صناعة وسائل النقل،صناعة عتاد الاشغال العمومية

من خلال هذه الفروع التي تم تحديدها المبتغى منها هو تامين الموارد الطبيعية مع تطوير الصناعات وعدم

الاكتفاء بتصدير البترول الخام مستقبلا اما من حيث الانتشار الجغرافي فقد تم تحديد اربعة انواع من المناطق

الصناعية وهي :

المرحلة الاولى:الجزائر العاصمة،بجاية،سيدي بلعباس .

المرحلة اللاحقة:تلمسان، قسنطينة،شلف .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

مناطق متخصصة: ارزيو، حاسي مسعود، وهران، سكيكدة .

مناطق متعددة النشاط: قسنطينة، سكيكدة، تلمسان عين تموشنت .

لقد تم مراعاة عدة اعتبارات في تحديد مواقع المناطق الصناعية وعلى رأسها توفر الهياكل القاعدية والوعاء العقاري، قربها من المؤسسات الجامعية انماط التكوين المتوفرة فيها ، غير ان ما يعاب على هذا الانتشار هو اهماله للمناطق الجنوبية .

4. تشجيع الاستثمار في القطاع الصناعي:

في هذا الاطار ومن اجل تنويع الانتاج الصناعي الوطني واستقطاب الاستثمارات الاجنبية المباشرة باعتبارها من بين الآليات التي تساهم بشكل كبير في تطوير القطاع الصناعي والقطاعات الاقتصادية الاخرى ، تم اصدار العديد من المراسيم والقوانين بهدف انعاش القطاع الصناعي .

5. حظر الاستيراد:

أقرت الحكومة تدابير جبائية وتنظيمية لضبط الواردات وحماية المنتج المحلي بحيث قررت الحكومة ابتداء من جانفي 2008 منع استيراد قرابة 851 مادة، منها مواد اولية البلاستيك والالمنيوم، والفواكه الخضر والاجبان واللحوم والمياه المعدنية والحلويات والشكولاتة والاسمنت وكذا مواد اخرى كما فرضت ضريبة على الاستهلاك الدخلي تشمل 36 منتج مستورد وتم رفع الرسوم الجمركية على 129 منتج مستورد وهي كلها بغرض حماية المنتجات المحلية ومست هذه الضرائب اجهزة الاعلام آلي والهاتف النقال والمشروبات والتجهيزات ومواد أخرى كما عرف القطاع الصناعي الجزائري منذ الاستقلال وإلى غاية 2015 تطورات عدة على مختلف الفترات حيث تميز القطاع الصناعي خلال السنوات الستينيات بالهشاشة وارتباطه التام بالخارج وعلى وجه الخصوص فرنسا لكن خلال سنوات السبعينيات قررت السلطات الجزائرية انتهاج سياسة اقتصادية شاملة مبنية على استراتيجية التصنيع الثقيلة والصناعات المصنعة وتوجيه الانتاج الصناعي نحو السوق الداخلي .

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور

تعتبر مؤسسة كوندور من بين المؤسسات الجزائرية الرائدة والمسيطرة في المجال الصناعي والتجاري وذلك من خلال جودة المنتوجات الكهرومنزلية والالكترونية ونظرا للمكانة المرموقة التي تحتلها قمنا بإختيارها واسقاط دراستنا عليها ومن خلال هذا المبحث سنقوم بتقديم نظرة عامة عن هاته المؤسسة .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. تعريف مؤسسة كوندور :

شركة كوندور "CONDOR" هي شركة إقتصادية خاصة تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية، نشاطها الرئيسي هو إنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية، وأيضاً لديها أنشطة أخرى: نشاط الاستيراد والتصدير، نشاط أشغال عمومية، نشاط البيع على الحال تعتبر مؤسسة كوندور condor إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحوي على ست مؤسسات صناعية وهي¹:

- ✓ مؤسسة GEMAC لإنتاج مواد البناء
- ✓ مؤسسة ARGILOR لإنتاج الآجر
- ✓ مؤسسة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية
- ✓ مؤسسة HODNA METAL مختصة في مجال الصناعة المعدنية
- ✓ مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته
- ✓ مؤسسة CONDOR لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية

2. منتجات شركة كوندور:

- ✓ معدات الغسيل للاستخدام المنزلي
- ✓ مكيفات الهواء
- ✓ معدات الاتصال الفضائية
- ✓ ثلاجات
- ✓ فرن منزلي
- ✓ ميكروويف
- ✓ مدافئ
- ✓ تليفزيونات
- ✓ هواتف نقالة
- ✓ أجهزة كمبيوتر

¹ - arabphones.net/2017/condor.html, consulté (26 juillet 2021 ,21 :16 pm .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثالث : نشأة المؤسسة

تأسس كوندور condor في سنة 2002 وهي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي benhamadi ومتخصصة في الصناعات الالكترونية (الالكترونيات والاجهزة المنزلية ، وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية ، والتغليف، و مواد البناء والتجارة الدولية) ، مملوكة ل عبد الرحمان بن حمادي يبلغ راس مالها 93 مليار دينار جزائري، تحمل الشركة شعارها العربي (إنطلق) التي تقع شرق العاصمة بحوالي 215 كم² ، بعد ان تم تغطية السوق الجزائرية بما يقارب 150 قاعة عرض بكل الولايات انطلقت كوندور في تصدير نحو الدول الافريقية بعد فتح قاعتها بعاصمة موريتانيا نواكشوط ومؤخرا بالعاصمة السينيغالية دكار واوروبا ايضا بعقد اتفاق بتسويق مليون وحدة هاتف نقال خلال سنة 2017 مع شركة توزيع رائدة بفرنسا وتحصلت شركة على ISO 9001 وشهادة 14001 و 18001 ومقاييس الجودة واحترام البيئة ومسؤولية والصحة والامن فضلا عن كونها من اوائل شركات التي تحصلت على علامة بصفة جزائرية التي يشرف عليها منتدى رؤساء مؤسسات¹ FCE . وبدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003، يتواجد مقرها التجاري بالمنطقة الصناعية ببرج بوغريبرج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب: 80104 متر مربع وهي بملكية كاملة للمؤسسة، يبلغ عدد عمالها سنة 2018 إلى أكثر من 6397 عامل موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص، ومنهم أكثر من 478 إطار إداري، شركة كوندور هي إحدى الشركات المكونة لمجموعة بن حمادي.

وشهدت شركة كوندور عدة مراحل حتى وصلت إلى ماهي عليه الآن، وأولى المراحل هي مرحلة الشراء للبيع أي شراء المنتج وإعادة بيعه، أما المرحلة الثانية هي مرحلة شراء المنتج مفك كليا ومن ثم إعادة تركيبه مما خفض من سعر منتجاتها في السوق، والمرحلة الثالثة والجوهرية هي مرحلة الإنتاج في هذه المرحلة إستفادت المؤسسة من المراحل السابقة فأصبحت تتحكم في تقنيات التركيب، فحددت المكونات التي يمكن شرائها محليا أو إنتاجها ذاتيا، وبدأت في الإنتاج المحلي شكلها القانوني أصبح في 2012 "SPA" شركة ذات الأسهم.

1. إحصائيات حول التصدير لمؤسسة كوندور :

وتتمثل بعض الاحصائيات في مايلي² :

تنشط الشركة وفقا لأحكام القانون التجاري، حيث تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002

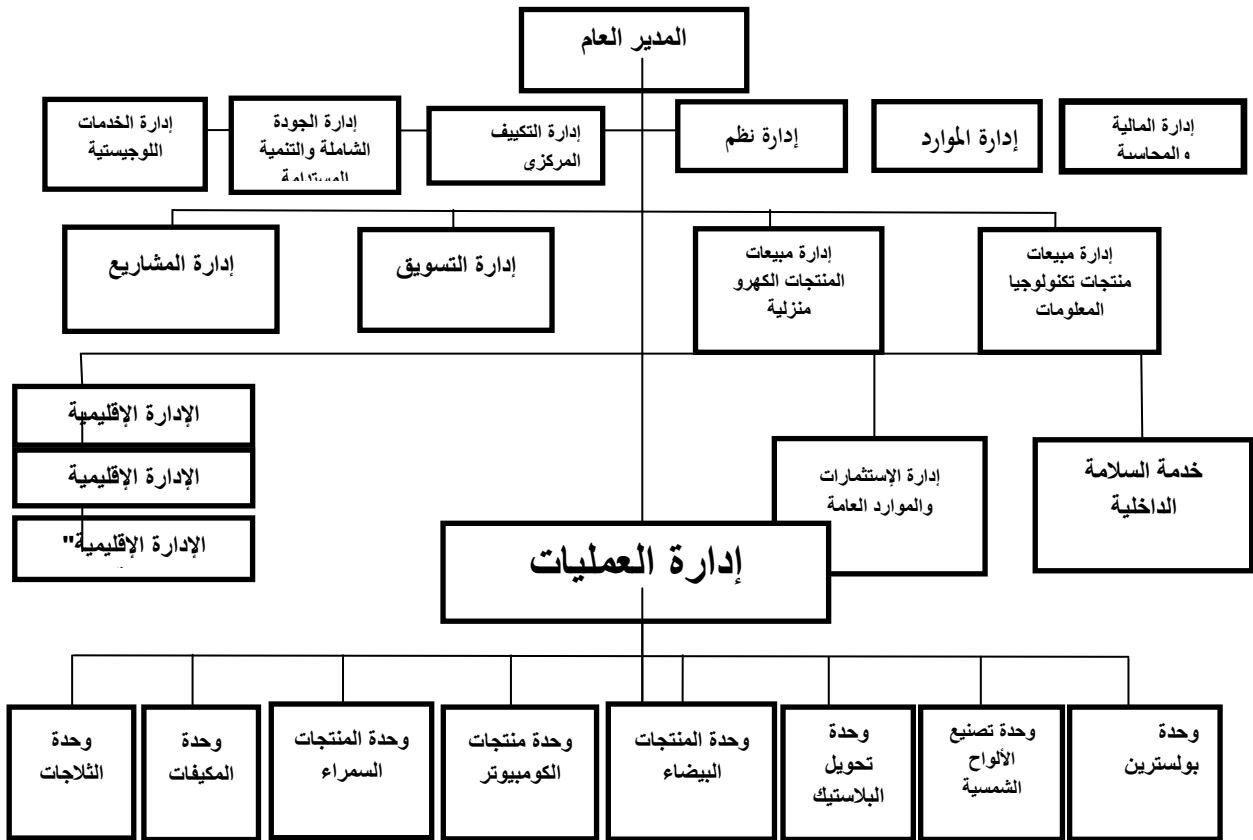
¹- arabphones.net/2017/condor.html, consulté (27 juillet 2021 ,23 :15 pm).

²-https://skonic.com seen : (2020/09/12/ 12.30)

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أعلنت شركة كوندور الجزائرية المتخصصة في الصناعات الإلكترونية، عن تصدير 2500 وحدة من الأجهزة الكهرومنزلية نحو عدة دولو قد إنطلقت 17 شاحنة نحو تونس برا لتلبية الطلب المتزايد على منتجات كوندور المتمثلة في الثلاجات ومكيفات الهواء والغسالات. وبالمقابل تم ارسال شحنة بحرية متمثلة في اربع حاويات انطلاقا من ميناء بجاية نحو موريتانيا وسجلت الشركة أكثر من 70 مليون دولار كصادرات خلال الثلاث سنوات الأخيرة موجّهة نحو تونس، موريتانيا، ليبيا، السنغال، الكونغو و بلدان أخرى وتعتمد مؤسسة كوندور على زيادة رقم صادراتها سنة 2021 ليصل الـ 100 مليون دولار .

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لشركة كوندور



المصدر: مصلحة الموارد البشرية لشركة كوندور

يمثل هذا الشكل الهيكل العام لشركة كوندور حيث يعتبر المدير العام حلقة الوصل بين المنشأة والموظفين، لأن له خبرة كافية كقائد لإدارة صحيحة والتي تحقق أهداف الشركة، وهذا ما يظهره الهيكل التنظيمي من خلال التنوع في الإدارات ومعنى آخر يظهر التخصص في إدارة أنشطتها ومواردها، من أجل التسيير السليم للشركة.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الرابع: أهداف مؤسسة كوندور

1. الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة :

تحقيق متطلبات المجتمع فهدف المؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح او تحقيق الاشباع لا يكون الا من خلال تلبية حاجات المجتمع وذلك بتقديم منتج ذو جودة عالية وباقل الاسعار¹ :

-تدعيم قنوات التوزيع عن طريق انشاء صالات العرض (show rooms) بهدف مواجهة المنافسة .

-ترسيخ ثقافة العميل لدى كل افراد المؤسسة .

-تطوير ورفع حجم الصادرات من مختلف منتجاتها .

-التعريف بالمؤسسة والتصدير على الصعيد الدولي .

- الدخول في مجالات اخرى في الانتاج (السيارات،المعادن،المواد الطبية) .

-ضمان مستوى مقبول من الاجور يسمح للعامل بتلبية حاجياته والحفاظ على بقائه وتقديم مختلف العلاوات.

2. تقديم صفحة كوندور(انظر الشكل في الملحق رقم (03)*)

تمتلك مؤسسة كوندور صفحة على الفيسبوك تم انشاؤها في 23 ماي 2013 باسم كوندور condor

informatique ثم قامت بتغيير اسمها في 21 سبتمبر 2017 وهو المعروف حاليا condor

electroménager و الصفحة الخاصة بالهواتف النقالة condor mobile

يقوم بإدارة هذه الصفحة العديد من الاشخاص ومن عدة بلدان كآتي :5 من الجزائر، 2 من كندا وواحد من

تونس ، وتتوفر على مستواها معلومات اتصال بالمؤسسة تتمثل في(رقم الهاتف،البريد الالكتروني،الموقع...الخ)

وكذلك توفر معلومات حول نشاطها التجاري .

الجدول رقم(01): عدد المتابعين لصفحات كوندور على الفيسبوك

Condor electroménager	Condor mobile
متابع 1.023778	متابع 1.651085

المصدر: من اعداد الطالب

¹عثماني ليلي، دراسة تحليلية لدور الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية كوندور ، اطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 2، 2016/2017،ص،205.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول اعلاه يوضح عدد المشتركين في الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفيسبوك ويوضح عدد المتابعين في الصفحة الخاصة بالهواتف النقالة والصفحة الثانية الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية كما تعتبر الصفحة أداة للترويج والتاثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثاني : تحليل عينة الدراسة

المطلب الاول: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر أولي لجمع البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة، ووضع حلول لمشكلات الدراسة، وصيغ الاستبيان اعتمادا على الدراسات السابقة في المجال نفسه ، وقسمت أداة الدراسة إلى ثلاثة أجزاء كانت على النحو الآتي:

الجزء الأول :وهو يخص المتغيرات الديموغرافية للعينة، لتشمل الجنس والعمر و المستوى التعليمي بالإضافة إلى الدخل الشهري، والموقع الجغرافي ونوع المنتج .

الجزء الثاني و الثالث :يشمل المتغيرات المستقلة و المتغير التابع للدراسة وكان على النحو الآتي:

الجدول رقم (02) :متغيرات الدراسة وعدد فقراتها

عدد الفقرات	المتغير
4	المنتج
4	التسعير
4	التوزيع
4	الترويج
6	ما قبل الشراء
4	القرار الشرائي
4	سلوك ما بعد الشراء
30	المجموع

وتم استخدام مقياس ليكارت الخماسي وكان الترميز على النحو التالي:

غير موافق تماما 1، غير موافق 2، محايد 3، موافق 4، موافق تماما 5.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1. صدق أداة الدراسة:

1.1 الصدق الظاهري:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في بعض الجامعات الجزائرية من أصحاب الخبرة والدراية في مجال التسويق ، بهدف التحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغويا، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة، وأخذت الدراسة بعين الاعتبار ملاحظات الخبراء والمحكمين، فأجري تعديل لصياغة بعض الفقرات، وحذف البعض الآخر منها لإخراج الاستبيان بصيغته النهائية. والملحق رقم () بين أسماء المحكمين.

2.1 صدق المحتوى:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، خضعت أداة الدراسة لأساليب تحليل للكشف عن الفقرات المستخدمة لبيان هل لها القدرة على تفسير متغيرات الدراسة، وتحقيق الهدف المطلوب منها، وبيان قدرتها على توضيح العلاقة ما بين المتغيرات وقياسها، وهل لها ارتباطات إيجابية مع بعضها ، وللتحقق من ذلك نستخدم مصفوفة الارتباط Correlation Matrix لقياس هل هناك ارتباطات إيجابية بين المتغيرات ، وبين الجدول أدناه ذلك:

الجدول رقم (03) : معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الاول للمنتج:

المنتج	تقوم مؤسسة كوندور كوندور بالرد على الشكاوي وإستفسارات مستهلكي المنتج	تعطي مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ردود سريعة على طلباتي عن طريق بريد الصفحة .	تستخدم صفحة كوندور على الفيسبوك من اجل الاطلاع على المعلومات التسويقية و التجارية لمنتجات كوندور .	تقوم مؤسسة كوندور بعرض منتوجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك	Spearman' s rho	
0.853**	0.624**	0.635**	0.757**	1	Pearson correlation	تقوم مؤسسة كوندور بعرض منتوجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2- tailed)	
0.861**	0.640**	0.703**	1	0.757**	Pearson correlation	تستخدم صفحة كوندور على الفيسبوك من اجل الاطلاع على المعلومات التسويقية و التجارية لمنتجات كوندور .
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2- tailed)	
0.857**	0.751**	1	0.703**	0.635**	Pearson correlation	تعطي مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ردود سريعة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-	

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

					tailed)	على طلابي عن طريق بريد الصفحة .
0.859**	1	0.751**	0.640**	0.624**	Pearson correlation	تقوم صفحة كوندور بالرد على الشكاوي وإستفسارات مستهلكي المنتج
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
1	0.859**	0.857**	0.861**	0.853**	Pearson correlation	المنتج
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول (3) ان معاملات ارتباط spearman لفقرات بعد المنتج والدرجة الكلية للمنتج يتبين وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الاول صادق لما وضع

الجدول رقم (04) :معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني التسعير:

التسعير	تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بعرض تخفيضات دورية حول منتجاتها.	تتحمل سعر الشحن مقابل توصيل المنتج إليك	صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك توفر لك بدائل أخرى بأسعار تنافسية.	تعرض لك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع أسعار منتجاتها	Spearman's rho	
0.864**	0.635**	0.630**	0.756**	1	Pearson correlation	تعرض لك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع أسعار منتجاتها
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.883**	0.628**	0.702**	1	0.756**	Pearson correlation	صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك توفر لك بدائل أخرى بأسعار تنافسية..
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.860**	0.702**	1	0.702**	0.630**	Pearson correlation	تتحمل سعر الشحن مقابل توصيل المنتج إليك.
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.826**	1	0.702**	0.628**	0.635**	Pearson correlation	تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بعرض تخفيضات دورية حول منتجاتها.
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
1	0.826**	0.860**	0.883**	0.864**	Pearson correlation	التسعير
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول (04) ان معاملات ارتباط spearman لفقرات بعد التسعير والدرجة الكلية للتسعير يتبين

وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الاول صادق لما وضع

الجدول رقم (05): معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث التوزيع:

التوزيع	تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بالتوصيل المباشر وتحديد السعر على حسب الكيلومترات.	توفر مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك رقم هاتف للتوصيل النهائي.	توزيع عبر صفحة كوندور على الفيسبوك أكثر مصداقية من التوزيع التقليدي.	تختصر لك عملية الشراء عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك الكثير من العناء والوقت	Spearman's rho	
0.869**	0.618**	0.730**	0.726**	1	Pearson correlation	تختصر لك عملية الشراء عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك الكثير من العناء والوقت
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.892**	0.677**	0.790**	1	0.726**	Pearson correlation	التوزيع عبر صفحة كوندور على الفيسبوك أكثر مصداقية من التوزيع التقليدي.
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.875**	0.683**	1	0.790**	0.730**	Pearson correlation	توفر مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك رقم هاتف للتوصيل النهائي.
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.840**	1	0.683**	0.677**	0.618**	Pearson correlation	تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بالتوصيل المباشر وتحديد السعر على حسب الكيلومترات.
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
1	0.840**	0.875**	0.892**	0.869**	Pearson correlation	التوزيع
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول (05) ان معاملات ارتباط spearman لفقرات بعد التوزيع والدرجة الكلية للتوزيع يتبين

وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الاول صادق لما وضع .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (06): معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع الترويج:

التوزيع	توفر لك الصفحة مغريات بيعية.	تقوم صفحة كوندور على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة من خلال الصور والفيديوهات المعلقة.	تتيح صفحة كوندور رسائل ترويجية هادفة جذابة ملفتة الإنتباه.	توفر كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك إعلانات من خلال المعلومات من زائري الصفحة	Spearman's rho	
0.869**	0.618**	0.730**	0.726**	1	Pearson correlation	توفر كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك إعلانات من خلال المعلومات من زائري الصفحة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.892**	0.677**	0.790**	1	0.726**	Pearson correlation	تتيح صفحة كوندور رسائل ترويجية هادفة جذابة ملفتة الإنتباه
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.875**	0.683**	1	0.790**	0.730**	Pearson correlation	تقوم صفحة كوندور على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة من خلال الصور والفيديوهات المعلقة.
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.840**	1	0.683**	0.677**	0.618**	Pearson correlation	توفر لك الصفحة مغريات بيعية.
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
1	0.840**	0.875**	0.892**	0.869**	Pearson correlation	الترويج
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول (06) ان معاملات ارتباط spearman لفقرات بعد الترويج والدرجة الكلية للترويج يتبين

وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الاول صادق لما وضع .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (07): معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات مرحلة ما قبل الشراء:

قبل الشراء	توقف اتخاذ قرار الشراء لديك على اسعار المنتجات	إعلانات ترويجية عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك تؤثر ذهنيا على القرار الشرائي لديك	تقوم صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك باختصار الوقت في عملية تحديد السلع والخدمات البديلة .	يطرح التسويق عبر صفحة كوندور على الفيسبوك سلع وخدمات بديلة عن المنتجات البديلة	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع المعلومات والخبرات التي تشبع حاجاتك	تساعدك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك في معرفة احتياجك	Spearman's rho	
0.838**	0.660**	0.659**	0.679**	0.725**	0.730**	1	Pearson correlation	تساعدك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك في معرفة احتياجك
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.877**	0.655**	0.623**	0.691**	0.728**	1	0.730**	Pearson correlation	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع المعلومات والخبرات التي تشبع حاجاتك
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.854**	0.676**	0.654**	0.753**	1	0.728**	0.725**	Pearson correlation	يطرح التسويق عبر صفحة كوندور على الفيسبوك سلع وخدمات بديلة عن
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

								المنتجات البديلة
0.856**	0.735**	0.733**	1	0.753**	0.691**	0.679**	Pearson correlation	تقوم صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك بإختصار الوقت في عملية تحديد السلع والخدمات البديلة .
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.809**	0.738**	1	0.733**	0.654**	0.623**	0.653**	Pearson correlation	إعلانات ترويجية عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك تؤثر ذهنيا على القرار الشرائي لديك
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
0.823**	1	0.738**	0.735**	0.676**	0.655**	0.660**	Pearson correlation	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على اسعار المنتجات
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	
1	0.823**	0.809**	0.856**	0.854**	0.877**	0.838**	Pearson correlation	قبل الشراء
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج **spss v 26**

نلاحظ من الجدول (07) ان معاملات ارتباط **spearman** لفقرات ما قبل الشراء والدرجة الكلية لما قبل الشراء يتبين وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الاول صادق لما وضع .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (08): معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات مرحلة قرار الشراء:

مرحلة قرار الشراء	السعر المتوقع يؤثر على قرارك الشرائي عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك	تتاثر نية الشراء لديك بعامل الدخل والمنافع المتوقعة من المنتجات المعلنة عنها عبر صفحة كوندور على الفيسبوك	مواقف وأراء الآخرين تاثر على قرارك الشرائي عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك	خدمة التوصيل في التسويق عبر الصفحة لها دور كبير في عملية الشراء	Spearman's rho	
	0.858**	0.657**	0.717**	0.684**	1	Pearson correlation
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)
	0.861**	0.623**	0.765**	1	0.684**	Pearson correlation
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)
	0.894**	0.718**	1	0.765**	0.717**	Pearson correlation
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)
	0.848**	1	0.718**	0.623**	0.657**	Pearson correlation
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)
	1	0.848**	0.894**	0.861**	0.858**	Pearson correlation
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول (08) ان معاملات ارتباط spearman لفقرات مرحلة الشراء والدرجة الكلية لمرحلة الشراء

يتبين وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha = 0,01$ وبذلك يعتبر البعد الاول صادق لما وضع .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (09): معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات مرحلة ما بعد الشراء

مرحلة ما بعد الشراء	سشتري منتجات أخرى على صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك	ستعطي انتباه أقل لماركات المنافسين واعلاناتهم في الصفحات الأخرى على الفيسبوك	تقوم بالتحدث بشكل ايجابي للاخرين حول منتجات كوندور على الفيسبوك	بعد قيامك بعملية الشراء عن طريق الصفحة تقوم باعادة الشراء مرة ثانية	Spearman's rho	
0.849**	0.655**	0.623**	0.765**	1	Pearson correlation	بعد قيامك بعملية الشراء عن طريق
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	الصفحة تقوم باعادة الشراء مرة ثانية
0.883**	0.719**	0.718**	1	0.765**	Pearson correlation	تقوم بالتحدث بشكل ايجابي للاخرين حول
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	منتجات كوندور على الفيسبوك
0.859**	0.718**	1	0.718**	0.623**	Pearson correlation	ستعطي انتباه أقل لماركات المنافسين
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	واعلاناتهم في الصفحات الأخرى على الفيسبوك
0.871**	1	0.718**	0.719**	0.665**	Pearson correlation	سشتري منتجات أخرى على صفحة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	مؤسسة كوندور على الفيسبوك
1	0.871**	0.859**	0.883**	0.849**	Pearson correlation	مرحلة ما بعد الشراء
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول (09) ان معاملات ارتباط spearman لفقرات ما بعد الشراء والدرجة الكلية ما بعد الشراء

يتبين وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الاول صادق لما وضع .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (10): معامل الارتباط spearman بين محوري الاستبانة التسويق عبر الفيسبوك و قرار

الشراء :

المقياس	قرار الشرائي	التسويق عبر الفيسبوك	Spearman's rho	
0.981**	0.921**	1	Pearson correlation	التسويق عبر الفيسبوك
0.00	0.00	.	Sig.(2-tailed)	
0.972**	1	0.921**	Pearson correlation	قرار الشرائي
0.00	.	0.00	Sig.(2-tailed)	
1	0.972**	0.981**	Pearson correlation	المقياس
.	0.00	0.00	Sig.(2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يشير الجدول رقم (10) الى معاملات ارتباط spearman لابعاد التسويق عبر الفيسبوك والقرار الشرائي بمراحله حيث يتبين وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر المحور الاول التسويق عبر الفيسبوك و المحور الثاني مراحل القرار الشرائي ارتباطا طرديا محصور بين $[(0,921), (0,981)]$.

المطلب الثاني : صدق وثبات الاستبانة:

وهو يهدف للتحقق من أن هناك اتساقا داخليا بين فقرات أداة الدراسة أم لا، والدلالة على ثباتها. وأختسب معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) والجدول أدناه يبين قيم المعاملات لمتغيرات الأداة.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (11): قيم معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الرقم	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرومباخ
01	المنتج	04	0,904
02	التسعير	04	0,892
03	التوزيع	04	0,904
04	الترويج	04	0,910
05	مرحلة ما قبل الشراء	06	0,935
06	القرار الشرائي	4	0,904
07	سلوك ما بعد الشراء	4	0,831
08	الاداة الكلية	30	0,931

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يوضح الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ المعبر عن مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الاستبان يتراوح ما بين 0,831 و 0,935 ، بالإضافة إلى أن جميع الفقرات بلغ معامل الثبات لها 0,931 وهي جميعها أكبر من 0,6 وهي دلالة على وجود اتساق داخلي بين فقرات أداة الاستبان وموثوقيتها وإمكانية اعتمادها في التحليل الإحصائي وتعتبر فقرات مرحلة ما قبل الشراء أكثر اتساقاً من مثيلاتها ببلوغ معامل ألفا كرونباخ 0,935.

المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم (12) تحليل متغير الجنس:

النسبة	التكرارات	الجنس
69,2 %	278	ذكر
30,8 %	124	أنثى
100,0 %	402	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة تمثيل الذكور 69,2% ، في حين كانت نسبة تمثيل الإناث هي 30,8% .

الجدول رقم (13): تحليل متغير العمر

النسبة	التكرارات	العمر
20.14%	81	أقل من 20 سنة
34,57%	139	من 21 إلى 35 سنة
25,37%	102	من 36 إلى 50 سنة
19,9%	80	من 51 سنة فما فوق
100,0%	402	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية أقل من 21 إلى 35 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، حيث بلغت نسبة التمثيل 34,57% في حين كانت نسبة تمثيل الفئة أقل من 20 سنة هي 20,14% . وكانت الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة تمثيلها 25,37% أما الفئة العمرية الأقل تمثيلاً فكانت الفئة من 51 سنة فما فوق حيث بلغت نسبة تمثيلها 19,9% .

الجدول رقم (14): تحليل متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
19,9%	80	متوسط
12,2%	49	ثانوي
30,8%	124	جامعي
22,1%	89	دراسات عليا
14,9%	60	أخرى
100,0%	402	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الأفراد الحاصلين على مستوى جامعي هم الأكثر تمثيلاً بنسبة 30,8% ، وهذا بسبب انه تم وضع استبيان الدراسة في الصفحات التي تعنى بالبحث العلمي وكذا صفحات مسابقات الدكتوراه، ثم تأتي من بعد ذلك نسبة 22,5% وهي تمثل الدراسات العليا، وتأتي فئة المستوى المتوسط ب 19,9% وفي الأخير تأتي نسبة 14,9% و 12,2% وهما تمثلان المستوى التعليمي أخرى والثانوي على التوالي.

الجدول رقم (15): تحليل متغير الدخل:

النسبة	التكرارات	الدخل
43%	173	أقل من 20000 دج
22,1%	89	من 20001 دج إلى 36000 دج
34,8%	140	أكثر من 36000
100,0%	402	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة ذات الدخل أقل من 20000 دج هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 43%، ثم تليها الفئة ذات الدخل الشهري أكثر من 36000 دج بنسبة 34,8%، و 20000 دج بنسبة 21,5% و الفئة من 20001 دج إلى 36000 دج بنسبة 22,1%.

الجدول رقم (16): تحليل متغير الموقع الجغرافي:

النسبة	التكرارات	الموقع الجغرافي
34,3%	138	الشرق
19,7%	79	الغرب
23,1%	95	الوسط
22,4%	90	الجنوب
100,0%	402	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة الشرقية هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 34,3%، في حين كانت نسبة تمثيل الفئة الوسطى هي 23,1%، وقدرت نسبة تمثيل الفئة الجنوبية بـ 22,4%، وكانت الفئة الأقل تمثيلاً هي الفئة الغربية بنسبة 7,1%.

الجدول رقم (17): تحليل متغير المنتج

المنتج	التكرارات	النسبة
آلة غسيل	68	16.9
معدات الاتصالات الفضائية	33	8.2
ثلاجة	54	13.4
فرن	37	9.2
مدفأة	19	4.7
هاتف نقال	54	13.4
كمبيوتر	16	4.0
طباخة	10	2.5
لوحة الكترونية	16	4.0
تلفاز	34	8.5
مجفف الشعر	11	2.7
خلاط كهربائي	14	3.5
ميكرويف	36	9.0
المجموع	402	100.0

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يلاحظ من الجدول أعلاه نوع المنتجات المستهلكة والمشتريات عن طريق صفحة كوندور على الفيسبوك حيث نلاحظ أن منتج آلة الغسيل هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 16,9%، في حين كانت نسبة تمثيل منتج الهاتف النقال

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

والفلاحة هي 13,4%، والفرن ب 9.2% والميكرويف بنسبة 9.0% والمنتج الاقل نسبة تمثيل الطباخة بنسبة 2.5%.

المبحث الثالث : التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق عبر الفيسبوك).

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي جُمعت من خلال أداة الدراسة، واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

- الإحصاءات الوصفية المتمثلة بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، والتكرار، والأهمية النسبية التي حُددت من خلال الصيغة الآتية:

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

ليكون عدد المستويات على النحو الآتي

الجدول رقم (18): تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية

المستوى	الفترة
المرتفع	5-3,67
المتوسط	3,66-2,33
المنخفض	2,32-1

من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

-تحليل الانحدار الخطي البسيط لإثبات الفرضيات الفرعية، وقياس أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع.
-تحليل الانحدار الخطي المتعدد وذلك لإثبات الفرضية الرئيسية، وقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

-تحليل الانحدار الخطي المتدرج لتحديد أي المتغيرات المستقلة أكثر تأثيرا.

2. وصف متغيرات الدراسة:

كما تم ذكره سابقا أن الدراسة شملت على متغير مستقل و متغير تابع واحد وهم كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المزيج التسويقي بإبعاده الأربعة (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) اما المتغير التابع فهو يمثل القرار الشرائي. و بناءً على تقسيم ليكرت الخماسي المعتمد في أداة الدراسة والمذكور سابقا، سيتم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل متغير وذكر ترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة.

1.2 متغير المنتج:

وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير المنتج

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	01	1,12	3,44	1/تقوم مؤسسة كوندور بعرض منتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك
متوسط	02	1,13	3,52	2/تستخدم صفحة كوندور على الفيسبوك من اجل الاطلاع على المعلومات التسويقية و التجارية لمنتجات كوندور.
متوسط	04	1,11	3,53	3/ تعطي مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ردود سريعة على طلباتي عن طريق بريد الصفحة .
متوسط	03	1,12	3,43	4/ تقوم صفحة كوندور بالرد على الشكاوي وإستفسارات مستهلكي المنتج
متوسط		1,12	3,48	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول اعلاه أن الفقرة الثالثة (تعطي مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ردود سريعة على طلباتي عن طريق بريد الصفحة) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,53 وانحراف معياري 1,11،

بينما عُدت الفقرة الرابعة تقوم صفحة كوندور بالرد على الشكاوي وإستفسارات مستهلكي المنتج.) هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري 1,12 .

ويُعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير الاعلان متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,48 وانحراف معياري 1,12.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2.2 متغير التسعير:

وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير التسعير.

الاهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	01	1,14	3,34	1/ تعرض لك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع أسعار منتجاتها.
متوسط	03	1,14	3,43	2/ صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك توفر لك بدائل أخرى بأسعار تنافسية.
متوسط	02	1,16	3,46	3/ تتحمل سعر الشحن مقابل توصيل المنتج إليك
متوسط	04	1,11	3,50	4/ تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بعرض تخفيضات دورية حول منتجاتها.
متوسط		1,13	3,43	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول اعلاه أن الفقرة الرابعة (تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بعرض تخفيضات دورية حول

منتجاتها.) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,50 وانحراف معياري 1,11،

بينما عُدت الفقرة الأولى (تعرض لك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع أسعار منتجاتها.) هي الأقل أهمية

بمتوسط حسابي 3,34 وانحراف معياري 1,14.

ويُعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العلاقات العامة متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,43

وانحراف معياري 1,13.

3.2 متغير التوزيع

وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير التوزيع.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	04	1,18	3,36	1/ تختصر لك عملية الشراء عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك الكثير من العناء والوقت
متوسط	01	1,12	3,38	2/ التوزيع عبر صفحة كوندور على الفيسبوك أكثر مصداقية من التوزيع التقليدي.
متوسط	03	1,09	3,51	3/ توفر مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك رقم هاتف للتوصيل النهائي.
متوسط	02	1,16	3,43	4/ تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بالتوصيل المباشر وتحديد السعر على حسب الكلومترات.
متوسط		1,13	3,42	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول اعلاه أن الفقرة الثالثة (توفر مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك رقم هاتف للتوصيل النهائي .

هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,51 وانحراف معياري 1,09،

بينما عُدت الفقرة الأولى (تختصر لك عملية الشراء عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك الكثير من العناء والوقت

(هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,36 وانحراف معياري 1,18 .

ويُعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العلاقات العامة متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,42

وانحراف معياري 1,13.

4.2 متغير الترويج :

وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الترويج.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	04	1,15	3,35	1/ توفر كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك إعلانات من خلال المعلومات من زائري الصفحة

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

متوسط	01	1,11	3,46	2/ تتيح صفحة كوندور رسائل ترويجية هادفة جذابة ملفتة الإنتباه.
متوسط	03	1,14	3,49	3/ تقوم صفحة كوندور على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة من خلال الصور والفيديوهات المعلنة.
متوسط	02	1,13	3,48	4/ توفر لك الصفحة مغريات بيعية.
متوسط		1,13	3.44	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول اعلاه أن الفقرة الثالثة (تقوم صفحة كوندور على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة من خلال الصور والفيديوهات المعلنة.) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,49 وانحراف معياري 1,14، بينما عُدت الفقرة أولى (توفر كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك إعلانات من خلال المعلومات من زائري الصفحة) هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,35 وانحراف معياري 1,15. ويُعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العلاقات العامة متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,44 وانحراف معياري 1,13.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير التابع (قرار الشراء)

1. متغير مرحلة ما قبل الشراء:

وتم قياسه من خلال عشر فقرات مبينة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير مرحلة ما

قبل الشراء

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	02	1,12	3,52	1/ تساعدك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك في معرفة إحتياجاتك.
متوسط	05	1,14	3,47	2/ يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة كوندور على

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

				الفيسبوك جميع معلومات والخبرات التي تشبع حاجاتك.
متوسط	08	1,12	3,51	3/ يطرح التسويق عبر صفحة كوندور على الفيسبوك سلع وخدمات بديلة عن المنتجات الغير متوفرة.
متوسط	10	1,11	3,41	4/ تقوم صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك بإختصار الوقت في عملية تحديد السلع والخدمات البديلة.
متوسط	07	1,14	3,47	5/ إعلانات ترويجية عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك تؤثر ذهنيا على القرار الشرائي لديك.
متوسط	01	1,10	3,54	6/ يتوقف إتخاذ قرار الشراء على أسعار المنتجات المتاحة.
متوسط		1,12	3,48	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة السادسة (يتوقف إتخاذ قرار الشراء على أسعار المنتجات المتاحة الأهم نسبيا بمتوسط حسابي قدره 3,54 و بانحراف معياري قيمته 1,10، في حين كانت الفقرة الرابعة (تقوم صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك بإختصار الوقت في عملية تحديد السلع والخدمات البديلة.) بمتوسط حسابي قيمته 3,41 و انحراف معياري قدره 1,11.

ويوضح الجدول أن المقياس العام للمتوسطات الحسابية لمتغير القرار الشرائي كان مرتفعا لبلوغه ما قيمته 3,48 و انحراف معياري قيمته 1,12.

2. متغير مرحلة قرار الشراء:

وتم قياسه من خلال عشر فقرات مبينة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير مرحلة

قرار الشراء

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1/ خدمة التوصيل في التسويق عبر الصفحة لها دور كبير في عملية الشراء	3,55	1,12	02	متوسط
2/ مواقف وآراء الآخرين تأثر على قراراتك الشرائي عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك.	3,38	1,09	05	متوسط

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

متوسط	08	1,09	3,46	3/ تتأثر نية الشراء لديك بعامل الدخل والمنافع المتوقعة من المنتجات المعلنة عنها عبر صفحة كوندور على الفيسبوك.
متوسط	10	1,13	3,43	4/ السعر المتوقع يؤثر على قرارك الشرائي عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك.
متوسط		1,10	3,45	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة الأولى (خدمة التوصيل في التسويق عبر الصفحة لها دور كبير في عملية الشراء المتاحة الأهم نسبياً بمتوسط حسابي قدره 3,55 و بانحراف معياري قيمته 1,12، في حين كانت الفقرة الثانية (مواقف وآراء الآخرين تأثر على قرارك الشرائي عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك.) بمتوسط حسابي قيمته 3,38 و انحراف معياري قدره 1,09.

ويوضح الجدول أن المقياس العام للمتوسطات الحسابية لمتغير القرار الشرائي كان مرتفعاً لبلوغه ما قيمته 3,45 و انحراف معياري قيمته 1,10.

3. متغير مرحلة سلوك ما بعد الشراء:

وتم قياسه من خلال عشر فقرات مبينة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير مرحلة

سلوك ما بعد الشراء

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	02	1,09	3,38	1/ بعد قيامك بعملية الشراء عن طريق صفحة كوندور تقوم بإعادة الشراء مرة ثانية
متوسط	05	1,09	3,46	2/ تقوم بالتحدث بشكل إيجابي للآخرين حول منتجات كوندور على الفيسبوك
متوسط	08	1,13	3,43	3/ ستعطي إنباه أقل لمشاركات المنافسين وإعلاناتهم في الصفحات الأخرى على الفيسبوك.
متوسط	10	1,12	3,50	4/ ستشتري منتجات أخرى عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

متوسط	1,10	3,44	المقياس العام
-------	------	------	---------------

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة الرابعة (ستشترى منتجات أخرى عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك الأهم نسبياً بمتوسط حسابي قدره 3,50 و بانحراف معياري قيمته 1,12، في حين كانت الفقرة الأولى (بعد قيامك بعملية الشراء عن طريق صفحة كوندور تقوم بإعادة الشراء مرة ثانية). بمتوسط حسابي قيمته 3,38 و انحراف معياري قدره 1,09.

ويوضح الجدول أن المقياس العام للمتوسطات الحسابية لمتغير القرار الشرائي كان مرتفعاً لبلوغه ما قيمته 3,44 و انحراف معياري قيمته 1,10.

المطلب الثالث:

1. اختبار فرضيات الدراسة:

لإثبات فرضيات الدراسة نستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط والمتدرج لإثبات صحة الفرضيات الفرعية، وتحديد نسبة تفسير كل متغير مستقل على المتغير التابع كل على حده نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط . (Simple Linear Regression) أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية فقد استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) ومن خلاله أوجدنا تفسير المتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع. وأخيراً استخدمت تحليل الانحدار الخطي المتدرج Stepwise Regression) لتحديد أهمية المتغيرات المستقلة في المساهمة بالنموذج الذي يمثل العلاقة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي.

في البداية خضعت الفرضيات الفرعية لتحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج على القرار

الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك .

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير المنتج على القرار الشرائي

مستوى الدلالة sig	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0,000	6,636	1,96	0.782	المنتج	01	0,726	0,852	القرار الشرائي
					401			
					402			

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول رقم (26) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الإعلان وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (6,636) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل المنتج والقرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) ، هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريية) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط $r = 0,752$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,726$ ويستدل من ذلك على أن بعد المنتج يفسر ما مقداره 72,6% من عامل القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك. إن قيمة B و البالغة 3,082 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في بعد المنتج يقابله تغيير بقيمة 3,082 في عامل القرار الشرائي.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (0.05)$ للتسعير على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير التسعير على القرار الشرائي

مستوى الدلالة sig	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0,000	7,21	1,96	0.39	التسعير	01	0,729	0,854	القرار الشرائي
					401			
					402			

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول رقم (27) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل العلاقات العامة وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (7,21) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير والقرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) ، هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريية) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط $r = 0,854$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,729$ ويستدل من ذلك على أن بعد التسعير يفسر ما مقداره 72,9% من عامل القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك. إن قيمة B و البالغة 3,08 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في بعد التسعير يقابله تغيير بقيمة 3,08 في عامل القرار الشرائي.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (\alpha \leq 0.05)$ التوزيع على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير التوزيع على القرار الشرائي

مستوى الدلالة sig	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0,000	7,637	1,96	0.37	التوزيع	01	0,779	0,883	القرار الشرائي
					401			
					402			

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول رقم (28) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل تنشيط المبيعات وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (7,637) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع والقرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) ، هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط $r = 0,883$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,779$ ويستدل من ذلك على أن عامل تنشيط المبيعات يفسر ما مقداره 77,9 % من عامل القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك. إن قيمة B و البالغة 3,135 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل تنشيط المبيعات يقابله تغيير بقيمة 3,135 في عامل القرار الشرائي.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\leq (0.05)$ الترويج على القرار

الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الترويج على القرار الشرائي

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
القرار الشرائي	0,910	0,827	01	الترويج	0.43	1,96	7,079	0,000
			401					
			402					

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول رقم (29) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل البيع الشخصي وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (7,079) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج والقرار الشرائي لعملاء شركة موبيليس، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00)، هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط $r = 0,910$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,827$ ويستدل من ذلك على أن عامل الترويج يفسر ما مقداره 82,7% من عامل القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك. إن قيمة B و البالغة 3,229 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل البيع الشخصي يقابله تغيير بقيمة 3,229 في عامل القرار الشرائي

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بإبعادها (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإثبات الفرضية.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (30): نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر التسويق عبر الفيسبوك على

القرار الشرائي

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	المتغير المستقل	قيمة B
القرار الشرائي (ما قبل الشراء، قرار الشراء، سلوك مابعد الشراء)	0,926	0,857	106,30	01	0,00	المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، لترويج)	0,78
				401			
				402			

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

من خلال الجدول الذي يضح قيمة F المحسوبة والبالغة 106.30 و قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وبناءً عليه نرفض الفرضية العدمية الرئيسية و نقبل الفرض البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحاتها على الفيسبوك والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، قرار الشراء، سلوك مابعد الشراء) وتتوصل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغيرات المستقلة ابعاد التسويق عبر الفيسبوك من خلال نتيجة معامل الارتباط $r = 0,926$ ونتيجة معامل التحديد $r^2 = 0,857$ ويستدل من ذلك على ان المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 85,7 % من المتغير التابع.

وبذلك تصبح معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 0.78x + 3.62$$

H01: توجد فروق في متوسطات عينة الدراسة حول القرار الشرائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (31): يمثل نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة (independant-simple t test) لاثرباعادالتسويقعبرالفيسبوكعلىالقرارالشرائيللمستهلكالنهائيلمنتوجاتكوندورتعزى لمتغير الجنس

المرحلة	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
القرار الشرائي	0.014	0.174	0.862	رفض
قبل الشراء	0.031	0.234	0.815	رفض
الشراء	0.025	0.264	0.792	رفض
بعد الشراء	0.000	0.378	0.706	رفض

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

من خلال الجدول قمنا باختبار فروق متوسطات عينة الدراسة حول القرار الشرائي تعزى العوامل الديمغرافية توصلنا انه لا توجد فروق ذو دلالة احصائية تعزى العوامل الديمغرافية . عند دلالة $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (32): يمثل اختيار نتائج التباين الاحادي (one way anova) لتاثير ابعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية عدا الجنس

البعد	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
العمر	1.164	0.224	رفض
المستوى	0.861	0.729	رفض
الدخل	1.230	0.154	رفض
الاقامة	0.953	0.564	رفض

من خلال الجدول قمنا باختبار فروق متوسطات عينة الدراسة اختبار نتائج التباين الاحادي one way (anova) لتاثير ابعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الدخل، المستوى، الاقامة) عدا الجنس حيث انه لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل عرض عام لمؤسسة كوندور وواقع الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر وقمنا بتقديم عرض لصفحة كوندور على الفيسبوك ، وتحليل نتائج فرضيات الدراسة عن طريق الاساليب الاحصائية spss26 ، ومنه توصلنا على ان ابعاد التسويق عبر الفيسبوك لهم تاثير كبير في القرار الشرائي وذلك من نتائج صدق الاستبانة ومعاملات الفا كرونباخ ومعامل التفسير لبيرسون من اداة الاتساق بين محاور الاستبيان وعباراته ، فالتاثير التسويقي عبر الفيسبوك لمنتجات كوندور على قرار الشراء له تاثير معنوي فروق ذو دلالة احصائية عند دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ على انه لا توجد فروقات متوسطات عينة الدراسة اختبار نتائج التباين الاحادي (one way anova) لتاثير ابعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر،الدخل،المستوى،الاقامة) عدا الجنس حيث انه لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ومنه كانت نتيجة دراستنا ان للصفحة دور كبير في التاثير على مستخدميها نحو الشراء مما تقدمه من عروض وتصاميم تجذب وتؤثر على المستهلك النهائي لمنتجاتها .

خاتمة

الخاتمة :

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك خاصة له اثر كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك وقد قدمنا الى مختلف الأطر الاساسية الى التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وابرز اهم المواقع إستخداما للتسويق مع التركيز على الفيسبوك الذي اصبح المحرك الاساسي في عالم التسويق للمؤسسات التي تسعى الى تعظيم ارباحها، فلا بد للمؤسسات لكي تبقى في ساحة التنافس ان تعتمد على التسويق عبر الفيسبوك الذي يعتبر احد اهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية على الفضاء الإلكتروني وذلك بتطوير اساليب وادوات التسويق الإلكتروني والتحسين من نظم قسم التسويق داخل المؤسسة مع التركيز على إنشاء صفحة رسمية على تطبيق الفيسبوك وهذا ما يمنح المؤسسة امكانية التقدم أكثر بتكاليف أقل وذلك في اختصار الوقت للوصول الى اشباع رغبات الافراد والمستهلك الإلكتروني مما يؤدي الى التأثير على قراره الشرائي بطريقة مختلفة على التسويق التقليدي وفي دراستنا تم الاعتماد على وصف وتشخيص متغيرين التسويق عبر الفيسبوك بأبعاده (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) واثره على القرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء) ولدراسة الاثر تم الاعتماد على مستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك كمجال لتطبيق المفاهيم السابقة على هذا الاساس قد توصلت الدراسة الى تحقيق جملة من النتائج والتي اسفرت على اختبار صحة الفرضيات المطروحة في هذا البحث .

1. اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الثانية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التسعير والقرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التوزيع والقرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الترويج والقرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور عبر صفحاتها على الفيسبوك ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الخامسة: عينة الدراسة اختبار نتائج التباين الاحادي (one way anova) لتاثير ابعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر،الدخل،المستوى،الاقامة) عدا الجنس حيث انه لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2. نتائج الدراسة

1.2 النظرية :

-التسويق الإلكتروني هو الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أي شكل من أشكال التسويق المباشر أو غير المباشر الذي يتم استخدامه لبناء التعرف على الحذر والاستدعاء والعمل لكيان آخر لعلامة تجارية أو شركة أو منتج منتج ويتم تنفيذه باستخدام أدوات الويب الاجتماعي مثل التدوين والمدونات الصغيرة ، يمكن أن يتضمن عمل الشبكة الاجتماعية تكتيكات محددة مثل مشاركة قسيمة أو الإعلان عن عملية بيع facebook أو twitter أو يمكن أن تشمل مبادرات بناء أوسع مثل التواصل مع الأشخاص عبر الارتباط أو إنشاء محتوى متداخل أو مدونة.

- طريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الداعي إيجاد مفهوم هاته المواقع ، فهي مطلب هام وضروري في ظل تزايد منظمات الأعمال على التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم على أفضل المواقع والتي تعتبر القناة الرسمية والحديثة للوصول إلى المستهلكين وأفضل خاصية لإشباع رغباتهم ومعرفة آرائهم وإنشغالهم -أما بالنسبة لتبني التسويق الإلكتروني هي طريقة ناجعة إلا أنها تواجه مجموعة من المشاكل وهذا لغياب ثقافة البيئة الإلكترونية بين العملاء.

-تمنح صفحات Facebook عملك وجودًا على Facebook للترويج لك منظمة صفحات Facebook هي المكافئ التجاري ل Facebook الملف الشخصي للعضو. يمكن للأعضاء أن يصبحوا معجبين بصفحتك على Facebook (مثل أن تصبح صديقًا لملف التعريف الخاص بك) ، اكتب على الحائط الخاص بك ، وتعرف على المزيد العروض الترويجية الخاصة وتحميل الصور والانضمام إلى أعضاء آخرين في المناقشات. ويمكنك مشاركة تحديثات الحالة الخاصة بك مع معجبيك للحفاظ على تفاعلهم

2.2 الميدانية :

لقد بينت نتائج الدراسة ان غالبية افراد العينة أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة تمثيل الذكور 69.2% والاناث 30.8% و أن الاغلبية من فئة الشباب العمرية من 21 إلى 35 سنة هي الأكثر تمثيلا في العينة، حيث بلغت نسبة التمثيل 34،57 % .

-تظهر نتائج الدراسة ان معظم افراد العينة ذو دراسات عليا هم الأكثر تمثيلا بنسبة 30،8 % وتليهم ثم تأتي من بعد ذلك نسبة 22،5 وهي تمثل المستوى جامعي .

- واطهرت نتائج الجدول أن الفئة ذات الدخل أقل من 20000 دج هي الأكثر تمثيلا بنسبة 43%، ثم تليها الفئة ذات الدخل الشهري أكثر من 36000 دج بنسبة 34،8 .

-اظهرت نتائج الجدول أن الفئة الشرقية هي الأكثر تمثيلا بنسبة 34،3%، في حين كانت نسبة تمثيل الفئة الوسطى هي 23،1%، وقدرت نسبة تمثيل الفئة الجنوبية بـ 22،4%، وكانت الفئة الأقل تمثيلا هي الفئة الغربية بنسبة 7،19% .

- واطهرت نتائج نوع المنتجات المستهلكة والمشتريات عن طريق صفحة كوندور على الفيسبوك حيث نلاحظ أن منتج آلة الغسيل هي الأكثر تمثيلا بنسبة 16،9%، في حين كانت نسبة تمثيل منتج الهاتف النقال والثلاجة هي 13،4% .

-شملت عينة الدراسة مستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك اذ تم انشاء استبيان الكتروني وكانت الردود 402 ، وكانت جميع فقرات الاستبانة على علاقة طردية مع المجال الكلي للدراسة وهذا مايعكس مصداقية وصلاحية الاستبانة للتطبيق الميداني وهذا مادعمه الصدق الظاهري من وجود اتساق داخلي بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي اليه ومع جميع الفقرات التي تتضمنها الاداة كما توصلنا الى وجود ثبات جديد في اداة الدراسة من خلال قيمة معامل كرونباخ 0،93 مما يدل على انها متكاملة بدرجة 93% .

-اظهرت نتائج الدراسة لمتغير المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.48) وبعد التسعير على متوسط حسابي (3،43) اما بالنسبة لبعد التوزيع على متوسط حسابي (3،43) على غرار بعد الترويج الذي بلغ المتوسط الحسابي (3.44) .

-واظهرت نتائج الدراسة لمرحلة ما قبل الشراء على متوسط حسابي مرتفع بلغ 3،48 ومرحلة الشراء ب متوسط حسابي بلغ 3،45 على غرار سلوك ما بعد الشراء ب 3،44.

بينت الدراسة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) والتي انقسمت الى اربع فرضيات فرعية وهي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتسويق المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتسعير المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ لترويج المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتوزيع المنتج عبر صفحة كوندور على الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي .

3. الاقتراحات والتوصيات :

- انشاء دورات تدريبية تعمل على تذكير وتطوير اداء قسم التسويق الالكتروني الذي هدفه الرئيسي كسب العملاء والتاثير على قرارهم الشرائي .
- الاستمرار في تقديم خدمات مابعد البيع بالشكل المناسب والوفاء بالوعود المقترحة عند البيع .
- انشاء نظام معلوماتي يقوم بمراقبة بيئة كل المتغيرات في الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية لمواكبة التطور التكنولوجي.
- الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون في عملية تصميم المنتجات لان كل فئة من الزبائن لها متطلبات واحتياجات مختلفة حسب ثقافة المنطقة والبيئة الذين ينتمون اليها .
- التركيز على التحديث في تصميم الصفحة بطريقة احترافية وفي طريقة عرض المنتجات صوت وصورة
- ينبغي العمل على توجيه الأعضاء وتسجيل إقتراحاتهم وأرائهم ومحاولة توجيههم نحو كلمة الفم الإلكترونية الإيجابية
- ضرورة الاهتمام بالتسويق عبر الفيسبوك لتحقيق التفاعل المباشر مع المستهلكين والتواصل معهم بشكل أفضل باعتباره يستهدفهم بصورة فردية.
- مضاعفة الاهتمام بفكرة تبني التسويق الالكتروني، ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي .
- ضرورة استخدام مؤسسة كوندور على وسائل وأساليب التسويق عبر صفحة على الفيسبوك من طرف مسوق احترافي وليس ادميني جهل علم التسويق الالكتروني.
- ضرورة مؤسسة كوندور التركيز على صفحة الفيسبوك في استراتيجيتها التسويقية لانها الشبكة الاكثر اقبال من طرف المستخدمين .

خاتمة

- يجب على مؤسسة كوندور ان تاخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك .
- يجب على المؤسسة ان تعمل زيادة الثقة للمستهلكين في التوزيع وذلك من خلال خدمة التوصيل السريع للمنتجات .

- ضرورة مؤسسة كوندور بأخذ بعين الاعتبار آراء وتعليقات المستهلكين في تصميم منتجاتها .
- ضرورة تكوين مسيرين الصفحة على آليات التسويق الالكتروني وطريقة التعامل مع المستهلك .
- ضرورة انشاء خلية اصغاء الى آراء المشتكين بسوء المنتجات واخذها بعين الاعتبار .

4. أفاق الدراسة:

وبناء على ما تقدم نقترح أفقا لهذه الدراسة والتي تكمن فيما يلي:

- دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة .
- ثقافة البيئة الالكترونية كأداة للنهوض بالقطاع الاقتصادي .
- واقع الاتصال التسويقي في القطاع الصحي .
- دور الاعلان عبر الفيسبوك في التأثير على سلوك المستهلك ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون .

المراجع مع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 2- د. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة، 2011.
- 3- مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، 2016.
- 4- مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 5- عمر أحمد أبو هاشم الشريف، د أسامة محمد عبد العظيم، أ هشام محمد بيومي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 6- مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012.
- 7- راكنز الزعاير ود. عنان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 8- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، سنة 2009.
- 9- محمد الجيزاوي، الإدارة الإستراتيجية في الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النشر شركة مسجلة في إنجلترا، 2018.
- 10- رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- 11- سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2017.
- 12- نيفين حسين، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
- 13- كتاب الفيسبوك تحت المجهر، د. حسان أحمد قمحية، دار النخبة للنشر والتوزيع، ط الأولى، الجيزة مصر، 2017.
- 14- ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2016.

- 15- خالد عثمان، ويوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية (ماهية التواصل الإجتماعي وأبعادها)، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة، 2014.
- 16- علي جليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2014.
- 17- يراج ميرثي، التواصل الإجتماعي في عصر تويتر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2014،
- 18- ليندا كولر، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014
- 19- عبد الرحمان بن إبراهيم الناعم، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 20- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات المتحدة، 2014 .
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، جامعة مدينة نيويورك، ط4، دار وائل للنشر، سنة، 2004.
- 22- أيمن علي عمر، قراءات سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 23- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 24- محمد حسين العامري، سيكولوجيا الإتصال الإعلاني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 25- بو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط، 2013 .
- 26- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (الجزء الثاني عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2003 .
- 27- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط، 2004، 4.
- 28- محمد منصور ابو الجليل، ايهاب كمال هيثم، ابراهيم سعد عقل، خالد عطاالله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013.
- 29- حميد الغدير، رشا ساعد (سلوك المستهلك مدخل متكامل)، دار زهرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012،

- 30- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية لأسرة سعودية، مكتبة الملك الوطنية الفهد للنشر والتوزيع، الطبعة 3، الرياض، 1428هـ .
- 31- سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، ص، 2009، 40.
- 32- معراج هوارى، ريان امينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2014.
- 33- ناجي معلقة، اصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020 .
- 34- حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، الاردن، الطبعة العربية، 2007 .
- الرسائل والأطروحات:
- رسائل الماجستير:
- 35- زينب محمود عوض، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الضغط على عملية صنع القرار في وزارة التربية والتعليم، الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص أصول التربية، جامعة دمياط، سنة 2019.
- 36- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006،
- 37- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية.
- 38- سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية، الرياض، 2015.
- 39- لبسط أسعد، أثر سعد الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 2011، 03/2012.
- 40- سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2016، 3-2017،

- 41- حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر(الهاتف النقال)،دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة،مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية،العدد الثاني،2016.
- 42- شرفي مراد، أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمنتوج الثلاجات)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، يحي فارس المدية، 2013-2014.
- 43- توازيت خالد، استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسات هنكل)مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012،
- 44- وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي،دراسة حالة شركة اوراسكوم للاتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الادارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008.
- 45- أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في سلوك المستهلك (دراسة حالة موريتانيا للالبان) رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- اطروحات الدكتوراه:
- 46- سهام بوقلون، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والإجتماعية، أطروحة دكتوراه في علوم الإتصال، جامعة الجزائر 2017، 3-2018 .
- بوخبزة محمد، مواقع التواصل الإجتماعي والمشاركة السياسية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015-2016 .
- 47- يحي تقي الدين، القيم الثقافية المكتسبة من خلال إستخدام الشباب لشبكات التواصل الإجتماعي-دراسة أنثوغرافية، أطروحة دكتوراه تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة صالح بوحيرد، جامعة قسنطينة، 2017/2018.
- 48- بوهدة محمد، أثر إشهار ترويج المبيعات على سلوك المستهلك النهائي(دراسة حالة موبليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، ص، 127، سنة، 2016-2017 .
- 49- دفرور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج وحماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر 03، ص، 83، سنة، 2014-2015.

- 50- بلحمير براهيم، التسويق في الاسلام، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2006/2005
- 51- كمال مولوج، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة، اطروحة دكتوراه تخصص تسويق، الجزائر 2012، 2013/3 .
- 52- عثمانى ليلي، دراسة تحليلية لدور الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية كوندور ، اطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 2، 2017/2016.
- المجالات:
- 53- الهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الإقتصاد الرقمي، مجلة الميا للدراسات الاقتصادية، مجلد 03، عدد 05، 2020.
- 54- ريمة عمري، هجيرة حلاسي، استخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية من قبل المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 18، عدد 1، الجزائر، 2019.
- 55- شبلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الإقتصاد الرقمي، مجلة المنيا للدراسات الاقتصادية، مجلد 03، عدد 2020، 5.
- 56- العشعاشي مريم و د. قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02.
- 57- سامي سليم، د. سليمان أحمد الطلاع، د. يوسف أبو مونة، دمازن جهاد الشويكي، شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني، للكلديات التقنية، مجلة دار البلح، فلسطين، 2017.
- 58- دكتور علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، بحث مقدم لجائزة خدمة الدعوة والفقهاء الإسلامي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020.
- 59- سلمى كوندة، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراء في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية)، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 09، جوان 2019، الجزائر.
- 60- هشام علي شطناوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مجلد 05، عدد 01، سنة 2020.

- 61- محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 13 عدد 1.
- 62- د. صديق النعاس، أ. نهار خادين الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية-موقع الفيسبوك نموذجا، مجلة الدليل الإقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 8، 2007.
- 63- د. دريد فاطمة، ط/د دحوميا لويزة، جودة العلاقات الوالدية مع الأبناء في ظل تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي-موقع يوتيوب نموذجا، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 3، مارس 2018،
- 64- عتيقة عز الدين، إيمان عبادي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب ودوره في تفعيل العملية التعليمية، عدد 2018، 04.
- 65- يحيوي فاطمة، فور خديجة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية-فيسبوك وتويتر نموذجا-مجلة آفاق لعلم الاجتماع، عدد 1، جامعة البليدة، 2019.
- 66- حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في تغيير الاجتماعي نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقع فيسبوك وتويتر، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، جامعة مستغانم، 2017 .
- 67- خلفان بن زهران الحججي، أ محمد بن خميس البوسعيدي، استثمار شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الأكاديمية، المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، العدد 03، أيلول، 2018 .
- 68- حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الإقتصادية الكمية، العدد 06، السنة، 2016.
- 69- حمادة ليلي، بن قويدر أمينة، العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول-دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين بالجزائر، مجلة الجامع في الدراسة النفسية والعلوم التربوية، مجلد 05، العدد، 2020 .
- 70- خليفني رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلات البحوث ودراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017.

- 71- قارطي حورية، مجاهدي فاتح، دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، العدد، 2016.
- 72- بن قشوة جلول، اهمية الموزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مجلة دراسات، العدد1، مجلد4، جانفي 2013.
- 73- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بن صديق يحيى، جيجل، 2017، 2016.
- 74- ابو بكر عاشور عبد الله شاعوف، الكامل فرج ابو بكر الملهوف، مرج رمضان احمد، تاثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك اليبي (دراسة تطبيقية على الاعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول)، مجلة كليات التربية، العدد السابع عشر، 2020.
- 75- مروان صحراوي، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت 2016.

المواقع الإلكترونية:

- 76- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 77- <https://www.dimofinf.net/>
- 78- <https://blog.galaxyweblinks.com>
- 79- <https://hearsaysystems.com>
- 80- <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics>
- 81- <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics->
- 82- <https://www.feedough.com/powerful-statistics-and-facts-for-facebook-marketers>8
- 83 <https://www.lyfemarketing.com/blog/using-facebook-for-business>83-
- 84 <https://www.websitehostingrating.com/ar/twitter-statistics/>,date
- 85 <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- 86- <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features>
- 87- <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>,
- 88- <https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics>8-
- 89- <https://tujaratuna.com>
- 90- <https://blog.hotmart.com>
- 91- <https://mapanticorona.com>.17
- 92- arabphones.net/2017/condor.html
- 93- <https://skonic.com>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

•الكتب:

- 94**-advances in electronic marketing,irvine clarke, theresa b. Flaherty, james malison university , usa , Idea group publishing , 2005,
milan -stephen dann and susan dann, E-marketing theory and application, -95 - 2011, usa.
- 96** -Pr.smith and dave chaffey,E-marketing exlence: theheart of businesses ,published in association with chartered institute of marketing,oxford ,2002,
- 97**-rob stokes, the essential guide to digital marketing,4th edition,published by quirk e-marketing,2011..
- 98**-svend hollensen,marc oliver oprensik, marketing relationship - prespective,second edition,published by world scientific, 2019,usa,
- 99**-nikhlesh dholakia,wolfgang fritz,ruby roy dholakia and nobert mundorf, global e-commerce and online marketing, published by british library,2002, 6.
- khosrow pour,mehdi,E commerce series advices from experts,publishing -100 by usa cyber tech,2004.
- 101** -Banshad mobasher,Sarabjotsingh anand(eds), inteligent techniques for web personalization by sientific publishing services,mexico,2003,
Frank T piller, Mitchell M tseng, Hnadbook of research in mass -102 customization and personalization, publishing by world scientific company,december,2009,
- 103**-Linda goin, design for web developers : colour and layout for the -- artistically overwhelend,published by DMXzone.com , the .Netherlands,2005
- 104** -damian ryan, marketing strategies for engaging the digital generation, 3rd ..edition,published by koganpage,uk and usa ,2014
- 105**-George tesar,jan bodin,marketing management in geographically remote industrial clusters implications business to consumer marketing,published by world scientific ,singapore,2013.
- 106**-Md.Rakibul hoque,r.edward bashaw, cross-border E- commerce - marketing and management,Ci global publisher of timely knweldge,usa,2020.
- Susan gunelius,30 minutes social media marketing,published by Mc.Graw hill,usa,2011,
- 107** -Dan Zarrella,The Social Media Marketing Book, Published by O'Reilly Media, November 2009: First Edition, Canada,p

- 108** -tamar winberg, the new community rules : marketing on the social web,first edition, published by o'reilly media,2009,sebastopol,
- 109** -Dave evans,social media marketing :ahour a day,wiley publishing inc,2008,Indiana Canada.
- 110** -serpil kir, new media and visual communication in social media, published by IGI global , usa,2020.
- 111**- Angella J. Kim, Eunju Ko, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand , Journal of Business Research ,Usa,n:65,2012.
- Rubathee Nadaraja,Rashad Yazdanifard, SOCIAL MEDIA MARKETING: -112 ADVANTAGES AND DISADVANTAGES,September 2013,p,p,4,5.
- R Deepika,j srinivasan, SOCIAL MEDIA MARKETING, International -113 Journal of Management (IJM) Volume 9, Issue 1, Jan–Feb 2018,.
- 114** -jeffery.A.riley ,social media directory, the ultimate guide to facebook, twitter and linked in resources,usa,2011.
- 115** - Paul Dunay and Richard Krueger, Facebook Marketing For Dummies, Wiley Publishing, Inc. n Canada, 2010.
- 116**- Jhon maver,coppy popp essential facebook development, first edition,published by developers library,usa,2009.
- 117**Doug Sahlin and Chris Botello, YouTube™ For Dummies, Published by Wiley Publishing, Inc,Indiana, 2007.
- 118**- Michael Miller, Sams Teach Yourself YouTube™ in 10 Minutes, 2010 by Pearson Education, Inc,usa.
- 119**- Morley Winograd Michael D. Hais, MySpace, YouTube, and the Future of American Politics, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2008,usa.
- 120**- Shu-Wai Chow ,PHP Web 2.0 Mashup,Published by Packt Publishing Ltd, September,uk.
- 121** - Michael Miller, Sams Teach Yourself YouTube™ in 10 Minutes, 2010.
- 122**-carol vernalis, Unruly Media YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema, Published in the United States of America by Oxford University Press,2013.
- 123**-jason A.Rich,youtube for business ,entrepreneur press publisher,usa,2013,p
- 124**-Haroon Malik, Zifeng Tian, The 8th International Conference on Emerging Ubiquitous Systems and Pervasive Networks (EUSPN 2017) A

Framework for Collecting YouTube Meta-Data, Procedia Computer Science 113 (2017).

Marketing For Dummies, Published by Wiley 125- Kyle Lacy, Twitter Publishing, Inc, 2010,Indiana.

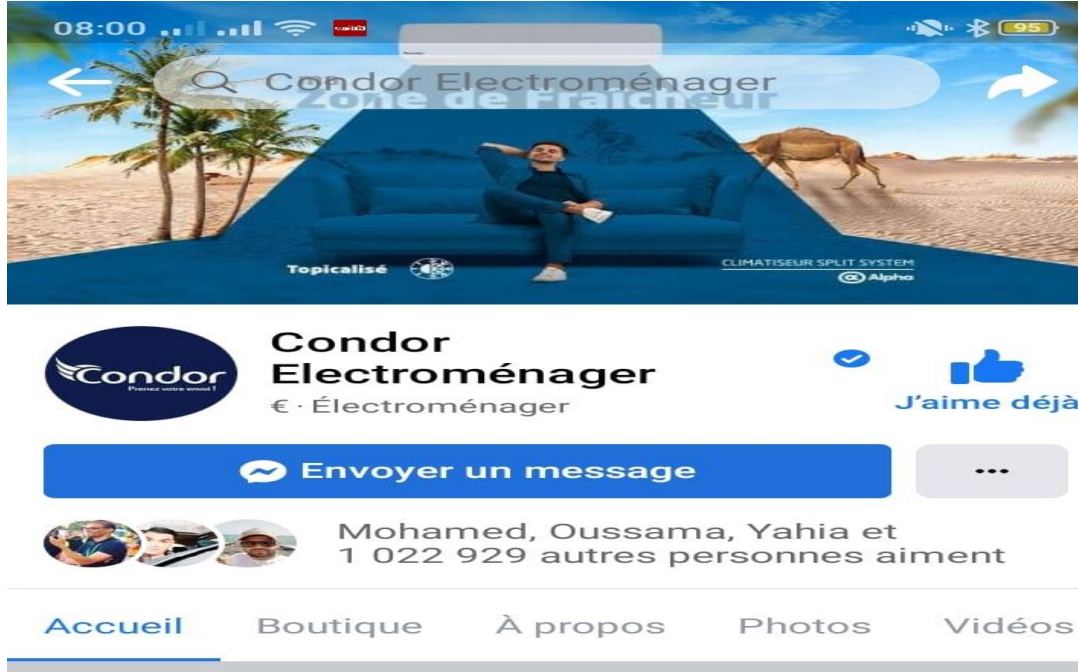
Aparup Khatua,Wolfgang NejdI, nternational Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASO),Matching Recruiters and Jobseekers on Twitter,2020.

126-Engel james,F, kollat d,t et blackwell, roger d, consumer behaviour,holt, daveheart administration inc,newyork.

127-philip kotler,autres, marketing management,edition pearson education special,12eme edition,2006.

الملاحق

ملحق رقم 01: عدد المشتركين في صفحة كوندور الرسمية على الفيسبوك



08:00 95

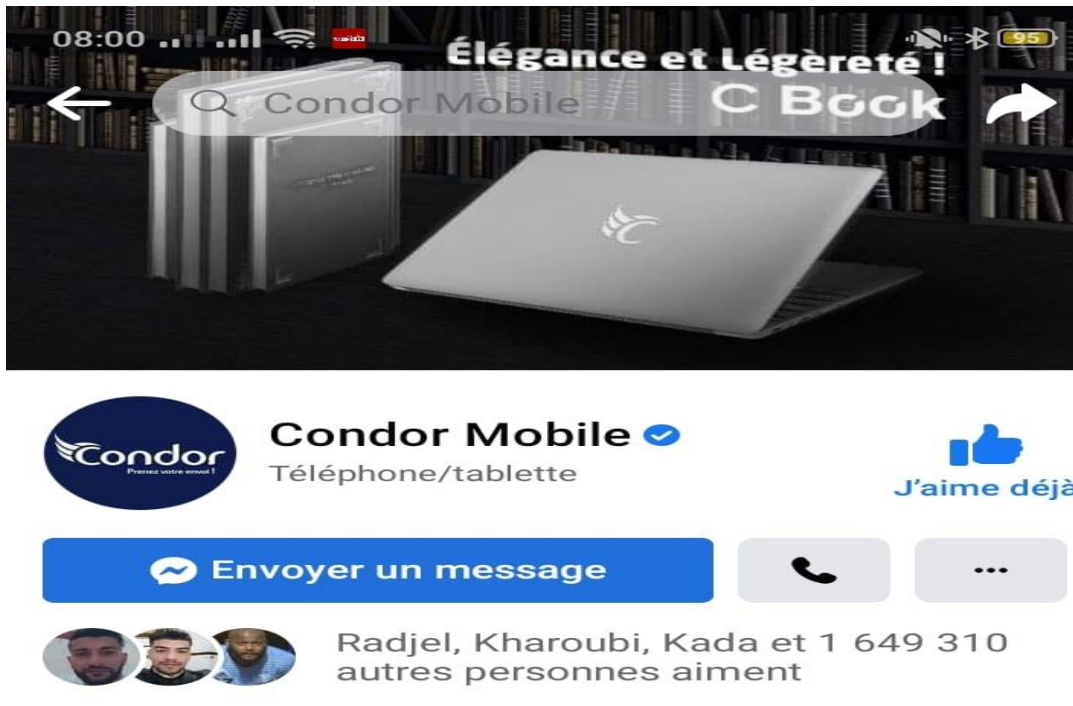
Condor Electroménager
€ · Électroménager

J'aime déjà

Envoyer un message

Mohamed, Oussama, Yahia et
1 022 929 autres personnes aiment

Accueil Boutique À propos Photos Vidéos



08:00 95

Condor Mobile

J'aime déjà

Envoyer un message

Radjel, Kharoubi, Kada et
1 649 310 autres personnes aiment

ملحق رقم 02: معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الاول للمنتج:

Correlations

		مؤسسة تقوم بعرض كوندور عبر منتوجاتها على صفحاتها الفيسبوك	كوندور صفحة تستخدم أجل من الفيسبوك على المعلومات على الإطلاع والتجارية التسويقية كوندور لمنتجات	كوندور مؤسسة تعطي على صفحاتها عبر سريعة ردود الفيسبوك طريق عن طلباتي على الصفحة بريد	كوندور صفحة تقوم الشكاوي على بالرد وإستفسارات المنتج مستهلكي	المنتج	
Spearman's rho	كوندور مؤسسة تقوم منتوجاتها بعرض على صفحاتها عبر الفيسبوك	Correlation Coefficient	1.000	.757**	.635**	.624**	.853**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	صفحة تستخدم على كوندور أجل من الفيسبوك على الإطلاع التسويقية المعلومات لمنتجات والتجارية كوندور	Correlation Coefficient	.757**	1.000	.703**	.640**	.861**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	مؤسسة تعطي عبر كوندور على صفحاتها ردود الفيسبوك طلباتي على سريعة بريد طريق عن الصفحة	Correlation Coefficient	.635**	.703**	1.000	.751**	.857**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	كوندور صفحة تقوم الشكاوي على بالرد وإستفسارات المنتج مستهلكي	Correlation Coefficient	.624**	.640**	.751**	1.000	.859**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	402	402	402	402	402
	المنتج	Correlation Coefficient	.853**	.861**	.857**	.859**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	402	402	402	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 03 : معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني للتسعير:

Correlations

		صفحة لك تعرض على كوندور مؤسسة أسعار جميع الفيسبوك منتجاتها	كوندور مؤسسة صفحة لك توفر الفيسبوك على بأسعار أخرى بدائل تنافسية	سعر تتحمل مقابل الشحن المنتج توصيل إليك	عبر كوندور مؤسسة تقوم الفيسبوك على صفحتها دورية تخفيضات بعرض منتجاتها حول	التسعير	
Spearman's rho	صفحة لك تعرض على كوندور مؤسسة أسعار جميع الفيسبوك منتجاتها	Correlation Coefficient	1.000	.756**	.630**	.635**	.864**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	مؤسسة صفحة الفيسبوك على كوندور أخرى بدائل لك توفر تنافسية بأسعار	Correlation Coefficient	.756**	1.000	.702**	.628**	.883**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	الشحن سعر تتحمل المنتج توصيل مقابل إليك	Correlation Coefficient	.630**	.702**	1.000	.702**	.860**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	كوندور مؤسسة تقوم على صفحتها عبر بعرض الفيسبوك حول دورية تخفيضات منتجاتها	Correlation Coefficient	.635**	.628**	.702**	1.000	.826**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	402	402	402	402	402
	التسعير	Correlation Coefficient	.864**	.883**	.860**	.826**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	402	402	402	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 04: معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث التوزيع

Correlations

		عملية لك تختصر صفحة عبر الشراء على كوندور مؤسسة من الكثير الفيسبوك والوقت العناية	عبر التوزيع كوندور صفحة الفيسبوك على مصادقية أكثر وسرعة	مؤسسة توفر عبر كوندور على صفحتها رقم الفيسبوك للتوصيل هاتف النهائي	كوندور مؤسسة تقوم على صفحتها عبر بالتوصيل الفيسبوك وتحديد المباشر حسب على السعر الكيلومترات	التوزيع	
Spearman's rho	الشراء عملية لك تختصر مؤسسة صفحة عبر الفيسبوك على كوندور والوقت العناية من الكثير	Correlation Coefficient	1.000	.726**	.730**	.618**	.869**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	صفحة عبر التوزيع أكثر الفيسبوك على كوندور وسرعة مصادقية	Correlation Coefficient	.726**	1.000	.790**	.677**	.892**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	عبر كوندور مؤسسة توفر رقم الفيسبوك على صفحتها النهائي للتوصيل هاتف	Correlation Coefficient	.730**	.790**	1.000	.683**	.875**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	عبر كوندور مؤسسة تقوم الفيسبوك على صفحتها وتحديد المباشر بالتوصيل حسب على السعر الكيلومترات	Correlation Coefficient	.618**	.677**	.683**	1.000	.840**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	402	402	402	402	402
	التوزيع	Correlation Coefficient	.869**	.892**	.875**	.840**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	402	402	402	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 05: معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع الترويج

Correlations

		صفحة تتيح كوندور صفحتها عبر كوندور توفر من إعلانات الفيسبوك على المرتدة المعلومات خلال الصفحة زائري من الإنتباه ملفتة	صفحة تتيح كوندور رسائل ترويجية جذابة هادفة الإنتباه ملفتة	كوندور صفحة تقوم من العديد جذب على الويب موقع إلى الزوار من بالشركة الخاص الصور خلال المعلنة والفيديوهات	لك توفر الصفحة بيعية مغريات	الترويج	
Spearman's rho	على صفحتها عبر كوندور توفر خلال من إعلانات الفيسبوك زائري من المرتدة المعلومات الصفحة	Correlation Coefficient	1.000	.727**	.671**	.696**	.875**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	رسائل كوندور صفحة نتيج ملفتة جذابة هادفة ترويجية الإنتباه	Correlation Coefficient	.727**	1.000	.764**	.682**	.874**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	جذب على كوندور صفحة تقوم الويب موقع إلى الزوار من العديد خلال من بالشركة الخاص المعلنة والفيديوهات الصور	Correlation Coefficient	.671**	.764**	1.000	.732**	.876**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	بيعية مغريات الصفحة لك توفر	Correlation Coefficient	.696**	.682**	.732**	1.000	.867**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	402	402	402	402	402
الترويج	Correlation Coefficient	.875**	.874**	.876**	.867**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	402	402	402	402	402	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 06: معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات قبل الشراء

Correlations

		صفحة تساعدك كوندور مؤسسة الفيسبوك على معرفة في احتياجاتك	صفحة عبر كوندور مؤسسة الفيسبوك على معلومات جميع التي والخبرات حاجاتك تشيع	التسويق لك يوفر	التسويق يطرح صفحة عبر على كوندور سلع الفيسبوك بديلة وخدمات المنتجات عن متوفرة الغير	مؤسسة صفحة تقوم على كوندور باختصار الفيسبوك عملية في الوقت السلع تحديد البديلة والخدمات	ترويجية إعلانات مؤسسة صفحة عبر على كوندور ذهنيا تؤثر الفيسبوك الشرائي القرار على لديك	إتخاذ يتوقف الشراء قرار أسعار على المنتجات المتاحة	قش
Spearman's rho	صفحة تساعدك كوندور مؤسسة الفيسبوك على معرفة في احتياجاتك	Correlation Coefficient	1.000	.730**	.725**	.679**	.659**	.660**	.838**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402	402	402
	التسويق لك يوفر مؤسسة صفحة عبر	Correlation Coefficient	.730**	1.000	.728**	.691**	.623**	.655**	.877**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402	402	402
	التسويق يطرح صفحة عبر على كوندور سلع الفيسبوك عن بديلة وخدمات الغير المنتجات متوفرة	Correlation Coefficient	.725**	.728**	1.000	.753**	.654**	.676**	.854**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402	402	402
	صفحة تقوم كوندور مؤسسة الفيسبوك على في الوقت باختصار السلع تحديد عملية البديلة والخدمات	Correlation Coefficient	.679**	.691**	.753**	1.000	.733**	.735**	.856**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402	402	402
	ترويجية إعلانات مؤسسة صفحة عبر على كوندور تؤثر الفيسبوك القرار على ذهنيا لديك الشرائي	Correlation Coefficient	.659**	.623**	.654**	.733**	1.000	.738**	.809**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	402	402	402	402	402	402	402

الملاحق

قرار اتخاذ يتوقف أسعار على الشراء المتاحة المنتجات	Correlation	.660**	.655**	.676**	.735**	.738**	1.000	.823**
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	402	402	402	402	402	402	402
فش	Correlation	.838**	.877**	.854**	.856**	.809**	.823**	1.000
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	402	402	402	402	402	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 07: معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات قرار الشراء

Correlations

		1شراء	على كوندور الفيسبوك	على كوندور صفحة الفيسبوك	على كوندور صفحة الفيسبوك	على كوندور صفحة الفيسبوك	على كوندور صفحة الفيسبوك
spearman's rho	في التوصيل خدمة	1.000	.684**	.717**	.657**	.858**	
	الصفحة عبر التسويق						
	عملية في كبير دور لها الشراء	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	402	402	402	402	402	402
الأخرين وأراء مواقف قرارك على تأثير	Correlation	.684**	1.000	.765**	.623**	.861**	
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	402	402	402	402	402	402
لديك الشراء نية تتأثر والمنافع الدخل بعامل المنتجات من المتوقعة	Correlation	.717**	.765**	1.000	.718**	.894**	
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	402	402	402	402	402	402
صفحة عبر عنها المعلنه الفيسبوك على كوندور	Correlation	.657**	.623**	.718**	1.000	.848**	
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	402	402	402	402	402	402

الملاحق

	أشراء	Correlation Coefficient	.858**	.861**	.894**	.848**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	402	402	402	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 08: معامل الارتباط spearman بين كل فقرة من فقرات بعد الشراء

Correlations

		الشراء بعملية قيامك بعد صفحة طريق عن بإعادة تقوم كوندور ثانية مرة الشراء	بشكل بالتحديث تقوم حول للأخرين إيجابي على كوندور منتجات الفيسبوك	أقل إنتباه ستعطي المنافسين لماركات الصفحات في وإعلاناتهم الفيسبوك على الأخرى	ستستري أخرى منتجات صفحة على كوندور مؤسسة الفيسبوك على	بش	
Spearman's rho	الشراء بعملية قيامك بعد كوندور صفحة طريق عن مرة الشراء بإعادة تقوم ثانية	Correlation Coefficient	1.000	.765**	.623**	.665**	.849**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	بشكل بالتحديث تقوم حول للأخرين إيجابي على كوندور منتجات الفيسبوك	Correlation Coefficient	.765**	1.000	.718**	.719**	.883**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	لماركات أقل إنتباه ستعطي في وإعلاناتهم المنافسين على الأخرى الصفحات الفيسبوك	Correlation Coefficient	.623**	.718**	1.000	.718**	.859**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	402	402	402	402	402
	أخرى منتجات ستستري مؤسسة صفحة على كوندور الفيسبوك	Correlation Coefficient	.665**	.719**	.718**	1.000	.871**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	402	402	402	402	402
	بش	Correlation Coefficient	.849**	.883**	.859**	.871**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	402	402	402	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 09: معامل الارتباط spearman بين محوري الاسبانية

Correlations			م1	شراء	مقياس
Spearman's rho	م1	Correlation Coefficient	1.000	.921**	.981**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	402	402	402
	شراء	Correlation Coefficient	.921**	1.000	.972**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	402	402	402
	مقياس	Correlation Coefficient	.981**	.972**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	402	402	402

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 10: قيم معامل الاتساق الداخلي لاداة الدراسة+ الفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
منتجاتها بعرض كوندور مؤسسة تقوم الفيسبوك على صفحتها عبر	10.4950	9.243	.756	.886
من الفيسبوك على كوندور صفحة تستخدم التسويقية المعلومات على الإطلاع أجل كوندور لمنتجات والتجارية	10.4129	8.911	.811	.866
على صفحتها عبر كوندور مؤسسة تعطي عن طلباتي على سريعة ردود الفيسبوك الصفحة بريد طريق	10.3980	9.038	.808	.868
الشكاري على بالرد كوندور صفحة تقوم المنتج مستهلكي وإستفسارات	10.5075	9.203	.764	.883

الفاكرونباخ السعر

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
على كوندور مؤسسة صفحة لك تعرض منتجاتها أسعار جميع الفيسبوك	10.4055	9.189	.751	.865
لك توفر الفيسبوك على كوندور مؤسسة صفحة تنافسية بأسعار أخرى بدائل	10.3159	9.050	.785	.852
إليك المنتج توصيل مقابل الشحن سعر تتحمل	10.2786	9.059	.762	.860
على صفحتها عبر كوندور مؤسسة تقوم حول دورية تخفيضات بعرض الفيسبوك منتجاتها	10.2388	9.409	.747	.866

الفاكرونباخ التوزيع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
كوندور مؤسسة صفحة عبر الشراء عملية لك تختصر والوقت العناية من الكثير الفيسبوك على	10.3308	9.384	.754	.888
أكثر الفيسبوك على كوندور صفحة عبر التوزيع وسرعة مصداقية	10.3109	9.287	.829	.861
رقم الفيسبوك على صفحتها عبر كوندور مؤسسة توفر النهائي للتوصيل هاتف	10.1866	9.424	.840	.858
الفيسبوك على صفحتها عبر كوندور مؤسسة تقوم الكيلومترات حسب على السعر وتحديد المباشر بالتوصيل	10.2687	9.633	.725	.898

الفا كرونباخ الترويج

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
صفحة عبر الشراء عملية لك تختصر من الكثير الفيسبوك على كوندور مؤسسة والوقت العناء	10.3308	9.384	.754	.888
على كوندور صفحة عبر التوزيع وسرعة مصادقية أكثر الفيسبوك	10.3109	9.287	.829	.861
على صفحاتها عبر كوندور مؤسسة توفر النهائي للتوصيل هاتف رقم الفيسبوك	10.1866	9.424	.840	.858
على صفحاتها عبر كوندور مؤسسة تقوم السعر وتحديد المباشر بالتوصيل الفيسبوك الكيلومترات حسب على	10.2687	9.633	.725	.898

الفا كرونباخ قبل الشراء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
على كوندور مؤسسة صفحة تساعدك إحتياجاتك معرفة في الفيسبوك	17.4303	24.420	.801	.924

الملاحق

مؤسسة صفحة عبر التسويق لك يوفر معلومات جميع الفيسبوك على كوندور حاجاتك تشبع التي والخبرات	17.4801	24.340	.794	.925
على كوندور صفحة عبر التسويق يطرح المنتجات عن بديلة وخدمات سلع الفيسبوك متوفرة الغير	17.4453	24.228	.826	.921
على كوندور مؤسسة صفحة تقوم تحديد عملية في الوقت باختصار الفيسبوك البديلة والخدمات السلع	17.5398	24.234	.834	.920
مؤسسة صفحة عبر ترويجية إعلانات على ذهنيا تؤثر الفيسبوك على كوندور لديك الشرائي القرار	17.4851	24.455	.778	.927
أسعار على الشراء قرار إتخاذ يتوقف المتاحة المنتجات	17.4080	24.457	.817	.922

الفاكرونباخ قرار الشراء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الصفحة عبر التسويق في التوصيل خدمة الشراء عملية في كبير دور لها	10.2811	8.906	.783	.878
قرارك على تأثر الآخرين وآراء مواقف على كوندور مؤسسة صفحة عبر الشرائي الفيسبوك	10.4502	9.131	.767	.884
الدخل بعامل لديك الشراء نية تتأثر المعلنة المنتجات من المتوقعة والمنافع الفيسبوك على كوندور صفحة عبر عنها	10.3682	8.712	.849	.855
قرارك على يؤثر المتوقع السعر على كوندور مؤسسة صفحة عبر الشرائي الفيسبوك	10.4005	9.059	.748	.891

الفاكرونباخ بعد الشراء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
صفحة طريق عن الشراء بعملية قيامك بعد ثانية مرة الشراء بإعادة تقوم كوندور	10.4055	9.259	.754	.891
حول للآخرين إيجابي بشكل بالتحدث تقوم الفيسبوك على كوندور منتوجات	10.3234	8.793	.844	.859
المنافسين لماركات أقل إنتباه ستعطي على الأخرى الصفحات في وإعلاناتهم الفيسبوك	10.3557	9.003	.769	.886
صفحة على أخرى منتوجات ستستري الفيسبوك على كوندور مؤسسة	10.2811	8.906	.790	.878

الفاكرونباخ المنتج

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
منتوجاتها بعرض كوندور مؤسسة تقوم الفيسبوك على صفحتها عبر	10.4950	9.243	.756	.886
من الفيسبوك على كوندور صفحة تستخدم التسويقية المعلومات على الإطلاع أجل كوندور لمنتجات والتجارية	10.4129	8.911	.811	.866
على صفحتها عبر كوندور مؤسسة تعطي عن طلباتي على سريعة ردود الفيسبوك الصفحة بريد طريق	10.3980	9.038	.808	.868

الملاحق

الشكاوي على بالرد كوندور صفحة تقوم المنتج مستهلكي وإستفسارات	10.5075	9.203	.764	.883
--	---------	-------	------	------

الفا كرونباخ السعر

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
على كوندور مؤسسة صفحة لك تعرض منتجاتها أسعار جميع الفيسبوك	10.4055	9.189	.751	.865
الفيسبوك على كوندور مؤسسة صفحة تنافسية بأسعار أخرى بدائل لك توفر	10.3159	9.050	.785	.852
المنتج توصيل مقابل الشحن سعر تتحمل إليك	10.2786	9.059	.762	.860
على صفحتها عبر كوندور مؤسسة تقوم حول دورية تخفيضات بعرض الفيسبوك منتجاتها	10.2388	9.409	.747	.866

الفا كرونباخ التوزيع

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
صفحة عبر الشراء عملية لك تختصر من الكثير الفيسبوك على كوندور مؤسسة والوقت العناء	10.3308	9.384	.754	.888
على كوندور صفحة عبر التوزيع وسرعة مصداقية أكثر الفيسبوك	10.3109	9.287	.829	.861

الملاحق

على صفحتها عبر كوندور مؤسسة توفر النهائي للتوصيل هاتف رقم الفيسبوك	10.1866	9.424	.840	.858
على صفحتها عبر كوندور مؤسسة تقوم السعر وتحديد المباشر بالتوصيل الفيسبوك الكيلومترات حسب على	10.2687	9.633	.725	.898

الفا كرونباخ الترويج

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
صفحة عبر الشراء عملية لك تختصر من الكثير الفيسبوك على كوندور مؤسسة والوقت العناية	10.3308	9.384	.754	.888
على كوندور صفحة عبر التوزيع وسرعة مصداقية أكثر الفيسبوك	10.3109	9.287	.829	.861
على صفحتها عبر كوندور مؤسسة توفر النهائي للتوصيل هاتف رقم الفيسبوك	10.1866	9.424	.840	.858
على صفحتها عبر كوندور مؤسسة تقوم السعر وتحديد المباشر بالتوصيل الفيسبوك الكيلومترات حسب على	10.2687	9.633	.725	.898

الفا كرونباخ قبل الشراء

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
على كوندور مؤسسة صفحة تساعدك إحتياجاتك معرفة في الفيسبوك	17.4303	24.420	.801	.924

الملاحق

مؤسسة صفحة عبر التسويق لك يوفر معلومات جميع الفيسبوك على كوندور حاجاتك تشبع التي والخبرات	17.4801	24.340	.794	.925
على كوندور صفحة عبر التسويق يطرح المنتجات عن بديلة وخدمات سلع الفيسبوك متوفرة الغير	17.4453	24.228	.826	.921
على كوندور مؤسسة صفحة تقوم تحديد عملية في الوقت باختصار الفيسبوك البديلة والخدمات السلع	17.5398	24.234	.834	.920
مؤسسة صفحة عبر ترويجية إعلانات على ذهنيًا تؤثر الفيسبوك على كوندور لديك الشرائي القرار	17.4851	24.455	.778	.927
أسعار على الشراء قرار إتخاذ يتوقف المتاحة المنتجات	17.4080	24.457	.817	.922

الفا كرونباخ قرار الشراء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الصفحة عبر التسويق في التوصيل خدمة الشراء عملية في كبير دور لها	10.2811	8.906	.783	.878
قرارك على تأثر الآخرين وآراء مواقف على كوندور مؤسسة صفحة عبر الشرائي الفيسبوك	10.4502	9.131	.767	.884
الدخل بعامل لديك الشراء نية تتأثر المعلنة المنتجات من المتوقعة والمنافع الفيسبوك على كوندور صفحة عبر عنها	10.3682	8.712	.849	.855
الشرائي قرارك على يؤثر المتوقع السعر على كوندور مؤسسة صفحة عبر الفيسبوك	10.4005	9.059	.748	.891

الفا كرونباخ بعد الشراء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
صفحة طريق عن الشراء بعملية قيامك بعد ثانية مرة الشراء بإعادة تقوم كوندور	10.4055	9.259	.754	.891
حول للآخرين إيجابي بشكل بالتحديث تقوم الفيسبوك على كوندور منتوجات	10.3234	8.793	.844	.859
المنافسين لماركات أقل إنتباه ستعطي على الأخرى الصفحات في وإعلاناتهم الفيسبوك	10.3557	9.003	.769	.886
صفحة على أخرى منتوجات ستستري الفيسبوك على كوندور مؤسسة	10.2811	8.906	.790	.878

ملحق رقم 11: تحليل متغير الجنس: spss

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	278	69.2	69.2	69.2
	أنثى	124	30.8	30.8	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ملحق رقم 12: تحليل متغير العمر: spss

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 أقل من	81	20.4	20.4	20.4
	من 21 الى 35	139	34.57	34.57	34.57
	سنة 50 إلى 36 من	102	25.37	25.37	25.37
	51 من أكثر	80	19.9	19.9	19.9
	Total	402	100.0	100.0	

ملحق رقم 13 : تحليل متغير المستوى: spss

المستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	80	19.9	19.9	19.9
	ثانوي	49	12.2	12.2	32.1
	جامعي	89	22.1	22.1	54.2
	عليا دراسات	124	30.8	30.8	85.1
	أخرى	60	14.9	14.9	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ملحق رقم 14 : تحليل متغير الدخل: spss

الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20000 من أقل	173	43.0	43.0	43.0
	20001 إلى 36000 من	89	22.1	22.1	65.2
	36000 من أكثر	140	34.8	34.8	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ملحق رقم 15 : تحليل متغير المنتج: spss

منتج					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غسيل آلة	68	16.9	16.9	16.9
	الاتصال معدات	33	8.2	8.2	25.1
	ثلاجة	54	13.4	13.4	38.6
	فرن	37	9.2	9.2	47.8
	مدفئة	19	4.7	4.7	52.5
	نقال هاتف	54	13.4	13.4	65.9
	كمبيوتر	16	4.0	4.0	69.9
	طباخة	10	2.5	2.5	72.4
	الالكترونية لوحة	16	4.0	4.0	76.4

الملاحق

	تلفاز	34	8.5	8.5	84.8
	الشعر مجفف	11	2.7	2.7	87.6
	كهربائي خلاط	14	3.5	3.5	91.0
	ميكرويف	36	9.0	9.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ملحق رقم 16 : تحليل متغير الإقامة: spss

الإقامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	وسط	95	23.1	23.1	23.1
	غرب	138	34.3	34.3	34.3
	شرق	79	19.7	19.7	19.7
	جنوب	90	22.4	22.4	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ملحق رقم 17 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير

المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

المتوسطات الحسابية والانحراف

نوع صفحة مؤسسة كوتور على الصفحة كوتور على الصفحة مع وخدمات تلح عن المنتجات عبر منوفا	نوع صفحة مؤسسة كوتور على الصفحة بانضمام الوف في صفحة نمذد السلع والخدمات اللبنة	إعلانات لروندجة عبر صفحة مؤسسة كوتور على الصفحة كوتور على الصفحة كوتور على على القراء التراكبي لبيك	بيوفا إنذد قواز القراء على أسعار المنتجات المتابعة	مدعة التوسيل في السوق عبر الصفحة لها دور كبير في صفحة القراء	موافد وآراء الأخرى تترك على قراك التراكبي عبر صفحة مؤسسة كوتور على الصفحة	تأثير بده القراء لبيك تعامل اللحل والذناع المتوفمة من المنتجات المدعة عنها عبر صفحة كوتور على الصفحة	السعر المدوع يواز على قراك التراكبي عبر صفحة مؤسسة كوتور على الصفحة	بده هامك بمدعة القراء عن طريق صفحة كوتور نورا باغادة القراء مرة كبنة	
402	402	402	402	402	402	402	402	402	402
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.5124	3.4179	3.4726	3.5498	3.5522	3.3831	3.4652	3.4328	3.3831	
1.12380	1.11417	1.14987	1.10711	1.12488	1.09750	1.09864	1.13072	1.09750	

	بعد قيامك بتطبيق الشراء عن طريق صفحة كوتدور تقوم بإعادة الشراء مرة تالية	تقوم بالطلبات بشكل إجمالي لأخرين حول منتجات كوتدور على الفسوك	ستعطى إنشاء أول مشاركات المداخيل وإعاداتهم في الصفحات الأخرى على الفسوك	ستفري منتجات أخرى على صفحة مؤسدة كوتدور على الفسوك
2	402	402	402	402
0	0	0	0	0
8	3.3831	3.4652	3.4328	3.5075
2	1.09750	1.09864	1.13072	1.12828

ملحق رقم 18: الانحدار الخطي البسيط للمنتج والقرار الشرائي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852a	.726	.725	7.50734

a. Predictors: (Constant), المنتج

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59695.623	1	59695.623	1059.181	.000b
	Residual	22544.061	400	56.360		
	Total	82239.684	401			

a. Dependent Variable: شراء

b. Predictors: (Constant), المنتج

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	3.104	1.372		6.636	.000	6.407	11.801
	المنتج	0.782	.095	.852	32.545	.000	2.896	3.268

a. Dependent Variable: شراء

ملحق رقم 19: الانحدار الخطي البسيط للتسعير والقرار الشرائي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.854a	.729	.728	7.46492	.729	1075.814	1	400	.000

a. Predictors: (Constant), التسعير

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	3.701	1.344		2.753	.008	7.218		.000	7.058	12.343				
	التسعير	0.39	.094	.854	3.280	.000	32.800	.000	.000	2.897	3.266	.854	.854	.854	1.000

a. Dependent Variable: شراء

ملحق رقم 20: الانحدار الخطي البسيط للتوزيع والقرار الشرائي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.883a	.779	.778	6.74360	.779	1408.412	1	400	.000

a. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
(Constant)	3.110	1.193			2.607	.010	6.765	11.455						
التوزيع	0.37	.084	.883		37.529	.000	2.971	3.299	.883	.883	.883	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: شراء

ملحق رقم 21: الانحدار الخطي البسيط للترويج والقرار الشرائي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.910a	.827	.827	5.95603	.827	1918.287	1	400	.000

a. Predictors: (Constant), الترويج

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.502	1.060		7.079	.000	5.418	9.585					
	الترويج	0.43	.074	.910	43.798	.000	3.084	3.374	.910	.910	.910	1.000	1.000

a. Dependent Variable: شراء

ملحق رقم 22: الانحدار الخطي المتعدد لاثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.926a	.857	.857	5.41807	.857	2401.513	1	400	.000

a. Predictors: (Constant), م1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.630	1.024		3.544	.000	1.616	5.644					
	م1	.78	.018	.926	49.005	.000	.842	.913	.926	.926	.926	1.000	1.000

a. Dependent Variable: شراء

معادلة الانحدار $Y = 0.78x + 3.62$

ملحق رقم 23: الفروقات لاثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي
(independant-simple t test)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
اشراء	Equal variances assumed	.014	.905	.174	400	.862	.07386	.42465	-.76097-	.90868
	Equal variances not assumed			.177	245.091	.860	.07386	.41823	-.74993-	.89765
قش	Equal variances assumed	.031	.861	.234	400	.815	.17469	.74540	-1.29070-	1.64009
	Equal variances not assumed			.237	243.504	.813	.17469	.73612	-1.27527-	1.62466
بش	Equal variances assumed	.000	.986	.378	400	.706	.16071	.42559	-.67597-	.99739
	Equal variances not assumed			.384	245.982	.701	.16071	.41853	-.66365-	.98507
شراء	Equal variances assumed	.025	.873	.264	400	.792	.40926	1.54829	-2.63454-	3.45306
	Equal variances not assumed			.268	243.965	.789	.40926	1.52780	-2.60011-	3.41863

الملحق رقم 24 الاستبيان

استبانة بحث حول:

في إطار تحضير لإعداد أطروحة الدكتوراه الموسومة: بعنوان دور الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (حالة منتجات كوندور أنموذجا)، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموائية وهذا من اجل مساعدتنا في الوصول إلى نتائج موضوعية، كما أن رأيكم يهمنا من اجل الوصول إلى نتائج جدية، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ونشكركم لحسن تعاونكم مسبقا

- هل أنت منضم إلى الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفيسبوك :

الملاحق

نعم لا

ملاحظة : إذا لم تكن مسجماً إلى الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفيسبوك فهذا الإستبيان غير موجه اليك

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر : أقل من 20 سنة من 21 إلى 35 سنة من 36 إلى 50 سنة أكثر من 51
- المؤهل : متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى
- الدخل : اقل من 20000 دج من 20001 الى 36000 دج اكثر من 36000
- مكان الإقامة : غرب شرق وسط جنوب

• نوع المنتج الذي إشتريته عن طريق صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك :

- آلة غسيل مكيف هواء معدات للاتصالات الفضائية ثلاجة فرن
- ميكرويف مدفئة هاتف نقال كمبيوتر تلفاز
- لوحة إلكترونية عجان كهربائي مجفف الشعر خلاط كهربائي طباحة

الجزء الثاني: التسويق عبر الفيسبوك

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول بعد المنتج						
01	تقوم مؤسسة كوندور بعرض منتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك					
02	تستخدم صفحة كوندور على الفيسبوك من أجل الإطلاع على المعلومات التسويقية والتجارية لمنتجات كوندور					
03	تعطي مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك ردود سريعة على طلباتي عن طريق بريد الصفحة					

					تقوم صفحة كوندور بالرد على الشكاوي وإستفسارات مستهلكي المنتج	04
المحور الثاني :بعد التسعير						
					تعرض لك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع أسعار منتجاتها	01
					صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك توفر لك بدائل أخرى بأسعار تنافسية	02
					تتحمل سعر الشحن مقابل توصيل المنتج إليك	03
					تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بعرض تخفيضات دورية حول منتجاتها	04
المحور الثالث بعد التوزيع						
					تختصر لك عملية الشراء عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك الكثير من العناء والوقت	01
					التوزيع عبر صفحة كوندور على الفيسبوك أكثر مصداقية وسرعة	02
					توفر مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك رقم هاتف للتوصيل النهائي	03
					تقوم مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك بالتوصيل المباشر وتحديد السعر على حسب الكيلومترات	04
المحور الرابع :بعد الترويج						
					توفر كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك إعلانات من خلال المعلومات المرتدة من زائري الصفحة	01
					تتيح صفحة كوندور رسائل ترويجية هادفة جذابة ملفتة الانتباه	02
					تقوم صفحة كوندور على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة من خلال الصور والفيديوهات المعلنة	03
					توفر لك الصفحة مغريات بيعية	04

الجزء الثاني: قرار الشرائي للمستهلك النهائي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء						
01	تساعدك صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك في معرفة إحتياجاتك					
02	يوفر لك التسويق عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك جميع معلومات والخبرات التي تشبع حاجاتك					
03	ي طرح التسويق عبر صفحة كوندور على الفيسبوك سلع وخدمات بديلة عن المنتجات الغير متوفرة					
04	تقوم صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك بإختصار الوقت في عملية تحديد السلع والخدمات البديلة					
05	إعلانات ترويجية عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك تؤثر ذهنيا على القرار الشرائي لديك					
06	يتوقف إتخاذ قرار الشراء على أسعار المنتجات المتاحة					
المحور الثاني: مرحلة قرار الشراء						
01	خدمة التوصيل في التسويق عبر الصفحة لها دور كبير في عملية الشراء					
02	مواقف وآراء الآخرين تأثر على قرارك الشرائي عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك					
03	تتأثر نية الشراء لديك بعامل الدخل والمنافع المتوقعة من المنتجات المعلنة عنها عبر صفحة كوندور على الفيسبوك					
04	السعر المتوقع يؤثر على قرارك الشرائي عبر صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك					
المحور الثالث: مرحلة سلوك ما بعد الشراء						
01	بعد قيامك بعملية الشراء عن طريق صفحة كوندور تقوم بإعادة الشراء مرة ثانية					
02	تقوم بالتحدث بشكل إيجابي للآخرين حول منتجات كوندور على الفيسبوك					
03	ستعطي إنتباه أقل لماركات المنافسين وإعلاناتهم في الصفحات الأخرى على الفيسبوك					

				ستشترى منتوجات أخرى على صفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك	04
--	--	--	--	---	----

ملحق رقم 25: قائمة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الصفة	الجامعة
01	محمودي احمد	استاذ محاضر "أ"	تيسمسيلت
02	بالعجين خالدية	استاذة محاضرة "أ"	تيارت
03	قلايلية رضوان	استاذ محاضر "ب"	تيسمسيلت