

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون تيارت

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

- حاسي إيمان
- مزار نظيرة يسمينة

تحت عنوان:

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك

( دراسة حالة شركة المرجان )

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر أ	سعيداني سعيد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب	حمي محمد لين
مناقشا	أستاذ محاضر ب	عز الدين يوسف

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ، أشكر  
لله تعالى أولا وأخرا الذي ألهمنا وأعانا على إتمام مذكرتنا فلك الحمد يا رب  
كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان لأستاذنا  
الفاضل الدكتور **حمي محمد أمين** لقبوله الإشراف على هذه المذكرة ولما لاقيناه  
من خلق رفيع وعلم عزيز فله منا جزيل الشكر.

وأشكر أيضا السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على تشریفنا بقراءة مذكرتنا  
ومناقشتها ، كما نتوجه بالشكر والعرفان الى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون تيارت والى كل الموظفين  
والى كل من ساعدني على اتمام هذه المذكرة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

# إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام.

ها أنا اليوم أتوج لحظاتي الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات، ورغمما عنها ظلت قدمي تخطو بكل صبر وطوح وعزيمة وتفاؤل وحسن ظن بالله.

أهدي بكل حب الى نفسي العظيمة القوية التي تحملت كل العثرات رغم الصعوبات

الى ذلك الرجل العظيم، الى من كان عمودي الفقري الذي ساندني بكل حب في ضعفي الذي اخرج أجمل ما في داخلي وشجعني دائما للوصول الى طموحاتي، الى من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي الى قدوتي مسندي الضوء الذي ينير حياتي

الى والدي العزيزين (والد) (والدة) (والدة) (والدة)

الى التي تعجز الكلمات عن وصفها الى التي كانت النور في عمتي الى التي كانت دعاؤها سر نجاحي، الى المضحية من أجلي ورافقتني في كل أوقاتي الى التي تعبت بدون مقابل واتمام مسيرتي الدراسية،

الى معلمي وسيدتي العظيمة (سيدة) الحبيبة معها (الله) بالهمة والعافية،

إلى أخوتي

أدامكم الله ضلعا ثابتا الى سندي والكتف الذي استند عليه.

الى زملائي الذين شاركوني مقاعد الدراسة، إلى كل من وقعت عليه عيني من أهل الخير إلى كل من ساندني في انجاز هذا العمل، أساتذتنا الكرام، الى كل من كان له الفضل في صولي الى هذه المرحلة أهدي لهم تخرجي من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
١	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني	
03	المبحث الأول : التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني
05	المطلب الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني
09	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
09	المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني : أهم مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الثالث : تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
15	المبحث الثالث: سلوك المستهلك و قراره الشرائي
15	المطلب الأول : سلوك المستهلك
18	المطلب الثاني : القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه [ داخلية ، خارجية ، اقتصادية ]
20	المطلب الثالث: سلوك المستهلك الرقمي
22	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان	
25	المبحث الأول: ماهية شركة مرجان
25	المطلب الأول: تقديم شركة CEBON EL MORDJENE ونشاطها.
29	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة CEBON
33	المبحث الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة
34	المطلب الاول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
36	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
53	خلاصة الفصل
55	خاتمة
58	قائمة المصادر والمراجع
62	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها	01
36	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة	02
36	يوضح ثبات استبيان العمل بطريقة التجزئة النصفية	03
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية	04
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات محور المحور الاول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	05
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المحور الثالث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	06
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المحور الرابع: القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي	07
48	اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة	08
51	تحليل التباين الأحادي لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء	09

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالميا لأفريل 2024	01
21	نموذج بحثي لمواقف وسلوك المستهلكين في التسويق عبر الانترنت	02
27	الهيكل التنظيمي لشركة سيبون المرجان CEBON EL MORDJENE	03
39	دائرة نسبية توضح متغير الجنس	04
39	أعمدة بيانية توضح متغير السن	05
40	دائرة نسبية توضح متغير المؤهل العلمي	06
41	أعمدة بيانية توضح متغير الحالة الاجتماعية	07

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
61	مخرجات برنامج spss	01
78	الاستبيان	02



# مقدمة

عرف العالم في العقود الأخيرة تحولات كبيرة بفعل التقدم التكنولوجي المتسارع ، لا سيما في مجال التكنولوجيا الإعلام و الاتصال، حيث اضحى التواصل الرقمي أحد أهم مظاهر العصر الحديث، محدثا نقلة نوعية في أساليب التفاعل الاجتماعي و السلوك الاستهلاكي، وقد ساهمت هذه الثورة الرقمية في بروز أدوات جديدة غيرت من نمط حياة الأفراد و لعل من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا محوريا في تشكيل الرأي العام ، التأثير على القيم الثقافية والاجتماعية ، وحتى على الخيارات الاقتصادية والاستهلاكية للأفراد.

في هذا السياق أصبحت هذه المنصات الرقمية بمثابة فضاء مفتوح للشركات والمؤسسات الاقتصادية من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها ، وبناء علاقات أقرب وأكثر تفاعلاً مع الزبائن، بالاعتماد على أدوات تسويقية حديثة وفعالة ، تتماشى مع حاجات و متغيرات السوق. ومع التنامي المستمر لعدد المستخدمين لهذه الوسائط، أضحت المواقع مثل فيسبوك ، انستغرام ، تيك توك و يوتيوب منصات حيوية لا يمكن تجاهلها ضمن أي استراتيجية تسويقية ناجحة، خصوصا في ظل التحول الرقمي العالمي.

في ظل هذا التغيير الجذري في أنماط الاتصال والتسويق، لم يعد سلوك المستهلك كما كان في السابق بل أصبح أكثر تفاعلاً وتأثراً بالمحتوى الرقمي الذي يتعرض له بشكل يومي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي ، اذ أضحى هذا الأخير يتأثر بمختلف أشكال المحتوى ، من منشورات مكتوبة ، صور، مقاطع فيديو وآراء المستخدمين الآخرين، مما جعله يتخذ قراراته الشرائية بناء على ما يتلقاه عبر هذه المنصات أكثر مما يتأثر بالإعلانات التقليدية.

لم تعد المؤسسات اليوم تعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر لجذب المستهلك ، بل أصبحت تسعى لفهم أعمق لسلوك هذا الأخير وتحاول التأثير عليه باستخدام استراتيجيات تسويق رقمي مبنية على علم النفس ، تحليل البيانات ، والتفاعل اللحظي، وفي هذا الإطار برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية لا غنى عنها ، تسمح للمؤسسات بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وتقديم محتوى مخصص يعزز من ولائهم ويحفزهم على اتخاذ القرار الشرائي أمام هذا الوضع ، أصبح القرار الشرائي للمستهلك مرتبطا إلى حد كبير بمحتوى تفاعلي ديناميكي يستهدف حاجاته وتفضيلاته ويتأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تعززها مواقع التواصل من خلال الإعلانات الموجهة ، تجارب لمستهلكين ، وآراء المؤثرين ، إن هذه العوامل مجتمعة جعلت من هذه المواقع أداة

فعالة للتأثير على السلوك الشرائي، ما دفع المؤسسات إلى توجيه استثماراتها نحو تحسين تواجدها الرقمي في الجزائر، ورغم التحديات الاقتصادية والاجتماعية تشهد الساحة تطورا ملحوظا، حيث أصبح عدد كبير من المؤسسات المحلية يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بعروضه ومنتجاته، والتقرب من المستهلك الجزائري الذي أصبح بدوره أكثر تفاعلا ووعيا بالمنتجات المعروضة عليه، و من بين هذه المؤسسات، نجد شركة المرجان التي تسوق منتج كريمة البندق مع الكاكاو، هي المنتجات التي حظيت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وانطلاقا من هذا الواقع جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال دراسة ميدانية استقصائية استهدفت عينة من المستهلكين لمنتج شركة المرجان، وذلك بهدف فهم طبيعة العلاقة بين المحتوى الرقمي المقدم على هذه المنصات وسلوك المستهلك الفعلي.

وتسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول التسويق الرقمي في البيئة الجزائرية لما تهدف إلى تقديم جملة من التوصيات لفائدة المؤسسات الاقتصادية حول كيفية تحسين أدائها التسويقي عبر الوسائط الحديثة، بما يضمن تعزيز ولاء الزبائن وزيادة الحصة السوقية.

### الإشكالية:

كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك؟ وماهي العوامل التي تجعل المستهلك يعتمد على هذه المنصات لاتخاذ قراراته؟

### أهداف الدراسة:

- (1) فهم العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- (2) تحديد العوامل المؤثرة على القرار الشرائي من خلال هذه المنصات.
- (3) تقديم توصيات للشركات حول تحسين استراتيجيات التسويق.

### الفرضيات:

- توجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدى المستهلك.

• توجد علاقة بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي ومستوى تأثير التسويق عبر هذه المواقع.

• توجد بين مستوى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

### أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية: وتتمثل في

- الاهتمام الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لشغفنا بمواقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة الشخصية في دراسة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- الاستفادة العلمية بعد التخرج إذ أن فهم هذا الموضوع يمكن أن يساعدني في المستقبل المهني.

أسباب موضوعية: وتتمثل في

- الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- تزايد اعتماد الشركات على التسويق الرقمي.
- تشجيع الإنتاج الوطني.
- الدور المتزايد للمؤثرين الرقميين في تأثيرهم القوي على المستهلكين.

### حدود الدراسة:

**الحدود الزمنية:** الدراسة الميدانية لهذا البحث تمت خلال فترة زمنية محددة استغرقت تقريبا 5 اشهر, من بداية الدراسة الاستطلاعية الى اجراء البحث الميداني . ثم التطبيق الفعلي لاستمارة الاستبيان في يوم 9 مارس 2025. هذه الفترة الزمنية المحدودة تعتبر كافية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة الاستطلاعية التي تهدف الى جمع البيانات من العينة القصدية المكونة من فئة الاناث و الذكور من مختلف الاعمار و المستويات التعليمية و مناصب الشغل

**الحدود المكانية:** لم تجرى الدراسة في مكان محدد بل في أماكن مختلفة كالإدارات و المراكز التجارية و الحرم الجامعي , فهذه الأماكن تحتوي على فئات متنوعة و عملاء مختلفين، مما يوفر بيئة

غنية لجمع البيانات، ومع ذلك يجب الإشارة إلى ان النتائج المتحصلة تعكس الوضع الخاص في ولاية تيارت، وقد لا تعمم بشكل كامل على مواقع الجغرافية المختلفة.

### منهج الدراسة:

بهدف تحقيق فهم شامل وعميق لموضوع دراستنا، قررنا اتباع المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة في هذه الدراسة، حيث استخدمنا المنهج الوصفي لشرح وتفصيل المفاهيم الأساسية والنظريات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، أما الجانب التطبيقي أين استخدمنا المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة شركة شكولاتة المرجان، أين قمنا بتصميم وتوزيع استبيان على عينة قصدية لجمع البيانات المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخلاص النتائج والتوصل الى استنتاجات دقيقة تعكس واقع استخدام هذه التكنولوجيا في السوق الجزائري.

### دراسات سابقة:

#### 1.دراسة زواوي (2020) :

من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، نجد أن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة. فقد أكدت دراسة الزواوي (2020)، التي تناولت تأثير الفيسبوك على قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي، أن المحتوى التفاعلي، خاصة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، له تأثير مباشر على نية الشراء، وهو ما يتطابق مع ما توصلنا إليه من نتائج حول تأثير الإعلانات الجذابة على مواقع التواصل الاجتماعي

#### 2. دراسة بن صالح (2021):

كما توصلت دراسة بن صالح (2021)، التي أجريت على منتوجات التجميل، إلى أن ثقة المستهلك تتأثر بشكل كبير بنوعية المحتوى المعروض على هذه المنصات، سواء من حيث المصدقية أو الأسلوب المعتمد في العرض، وهي نفس النتيجة التي دعمتها دراستنا الحالية من خلال التأكيد على دور جودة وتكرار الإعلانات الرقمية في التأثير على القرار الشرائي. وبالتالي، فإن هذه الدراسات

السابقة تعزز من مصداقية نتائج بحثنا، وتؤكد الأهمية المتزايدة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعامل حاسم في تشكيل سلوك المستهلك الحديث.

### التحليل العام:

• كلتا الدراستين (الزواوي وبن صالح) تؤكدان أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير في سلوك الشراء، خاصة عبر [SEP]:

◦ التفاعل العالي.

◦ ثقة المستهلك بالمحتوى.

◦ التوصيات والمؤثرين.

### صعوبات الدراسة:

صعوبة العثور على أدبيات بحثية كافية وحديثة تغطي موضوع دراستنا.

تنظيم الوقت بين الدراسة و انجاز المذكرة خصوصا ضغوطات الحياة اليومية.

قلة الدراسات السابقة في السياق المحلي (الجزائري).

صعوبة تحديد العينة بدقة.

### هيكل الدراسة:

استهلنا دراستنا هذه بمقدمة عامة توضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث قسمنا البحث الى فصلين رئيسيين، تطرقنا في الفصل الأول للإطار النظري للتسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بثلاث مباحث، عنون المبحث الأول بالتسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في مبحثه الثاني، ومبحثه الثالث سلوك المستهلك وقراره الشرائي، مختتمين الفصل بخلاصة تلخص النقاط الرئيسية، ويتناول الفصل الثاني الإطار التطبيقي من خلال دراسة حالة شركة شكولاطة المرجان، حيث نبدأ بتمهيد يعقبه شرح الإجراءات المنهجية للدراسة، تصميم الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، كما يشمل أيضا تحليل نتائج الاستبيان،

عرض وتحليل البيانات، اختبار الفرضيات ونختتم دراستنا بخاتمة عامة حيث لخصنا من خلالها النتائج المتوصل اليها وقدمنا بعض التوصيات المبينة على الدراسة.

## الفصل الأول:

مدخل الى التسويق الالكتروني



## الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

---

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية في مجال التكنولوجيا و الاتصال ، أثرت بشكل مباشر على سلوكيات الأفراد وطبيعة تعاملاتهم ، سواء الاجتماعية أو الاقتصادية.

ومع هذا التطور، برزت وسائل رقمية جديدة غيرت قواعد اللعبة التسويقية على رأسها التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ، التي لم تعد فقط أدوات ترفيه أو تواصل ، بل أصبحت فضاءات تجارية وترويجية مؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك .

في هذا السياق، يأتي الفصل الأول من هذه الدراسة لتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ، خصائصه ومجالاته وكذا التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وطبيعة استخدامها ، إلى جانب التعمق في سلوك المستهلك وسلوك المستهلك الرقمي و العوامل المؤثرة في قراره الشرائي.

### المبحث الأول : التسويق الإلكتروني

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

### المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية<sup>1</sup> (EDI) Electronic Data Inter change، والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا على نطاق واسع ، وعرف بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع و الخدمات عبر شبكة الأنترنت، وهذه التعاريف على الرغم من صحتها إلا أنها لا تتضمننا حيوية التسويق الإلكتروني ، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق و ممارسته.

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ( التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة ، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية عليه فإن التسوق الإلكتروني يبيث الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم و جلب الأرباح تقدم هذا التعريف(Marck Sceats) .

عرف كذلك بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا عن الإتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت لذلك يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة التي تساهم في إنجاز أهداف منظمة السلعة، ويشير إلى تطبيق

<sup>1</sup> stoncman.p.anddavid.p07

## الفصل الأول: مدخل الى التسويق الإلكتروني

التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني بشكل خاص ، ويتضمن كل عناصر التسويق المباشرة وغير مباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن

يرى كل من الدكتور علي الزعبي والدكتور احمد صالح النصر أن مفهوم التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ولتقنية المعلومات والاتصالات وعمليات التسويق المتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات لتحديد حاجيات الأسواق ، وكذلك تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء أو الزبائن وأصحاب المصلحة في الشركة، وذلك تحقيقاً لرضاهم ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المؤلفان على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة واحدة معينة على شبكة الإنترنت وإدارة التفاعل مع العملاء."

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقييم السلع والخدمات إلى العملاء.<sup>1</sup>

ويمكن تعريفه كذلك على أنه يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء الحديثة متجددة مما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال هذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير.<sup>2</sup>

وعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الشبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب والوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ."

ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عبارة المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني خاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسيير، ص 56

<sup>2</sup> سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلني، عمان، 2009، ص 44

<sup>3</sup> سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط01، دار الفكر، 2009، ص 57

### المطلب الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

تنوعت خصائص التسويق الإلكتروني إلى ما يلي :

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم الى التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى
  - استخدام عنصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الأنترنت
  - يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت
  - من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى .
  - يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم. بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم
  - إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.<sup>1</sup>
- ومن خصائص الميزة للتسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها<sup>2</sup>:

#### 1/- الخدمة الواسعة :

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة wide service ، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 73

### 2/- عالمية التسويق الإلكتروني :

ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة.

### 3/- سرعة تغيير المفاهيم :

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك لأن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الإيصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسرع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

### 4/- تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة.

### 5/- غياب المستندات الورقية :

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضع التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها :

#### 1/- البيع : يمكن من خلال الأنترنت :

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص 74

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم
- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعة ذلك .

### 2- الإعلان : يمكن استخدام الأنترنت في التالي :

- الإعلان عن المنظمة
- الإعلان عن منتجاتها

### 3- المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في :

- تلقي أذكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة ( العملاء ، الموردين، المخترعين )
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة .
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة .
- اختيار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

### 4- سياسة المنتجات : يمكن من خلال الأنترنت :

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة ،الغلاف ،الأسماء العلامات، الخدمة ،الضمان )
- القيام بتقييمها تمهيداً لإتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

### 5- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الأنترنت في :

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها
- ايجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

### 6/- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الأنترنت .

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة ( التي لديها موقع على الأنترنت )
- الإحصائيات المختلفة عن السكان ، الدخل القومي محليا أو دوليا ، الدراسة والبحوث ، والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنت وحصول على إجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية .
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

### 7- الشراء : من خلال الأنترنت يمكن

- الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب .
- تلقي العروض وتقييمها
- إرسال أمر التوريد للمورد
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى،

### المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

#### المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أبرز ابتكارات تكنولوجيا الاتصالات واكثرها انتشارًا ، اذ أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الحديث الذي يشهد تطوراً مستمراً و انتشاراً واسعاً في مختلف انحاء العالم.

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي بما يلي : تعرفها هدى<sup>1</sup> بأنها : مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الإنترنت، وتهدف الى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم.<sup>1</sup>

كما تعرف على انها : مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام و الانتماء لبلد او مدرسة او فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات .<sup>2</sup>

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي ايضا بأنها : شبكة عالمية تتيح الفرصة الى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات و اقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة الإسلامية، غزة، 2017، ص 49

<sup>2</sup> سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432 ص 09

<sup>3</sup> هدى محمد ثابت، المرجع السابق، ص 50



### المطلب الثاني : أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

فيما يلي سنتطرق الى اهم مواقع التواصل الاجتماعي و التي تجذب اكبر شريحة من المستخدمين على المستوى العالمي :

#### 1/- موقع الفيسبوك Facebook:

يشير مصطلح "فيسبوك" الى دفتر ورقي او كتاب الوجوه باللغة العربية، اسس هذا الموقع من طرف "مارك زكر بيرج mark Zuckerberg" أطلق هذا الموقع في 24 فيفري 2004 حين كان طالبا في جامعة هارفارد وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفارد harvard university ليتم تطويره لاحقا ويسمح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك فيه ثم طلبة المدارس و الثانوية و اي شخص يتعدى عمره 13 سنة، انتشر استخدام الموقع بين الطلبة الجامعات الأخرى في امريكا وبريطانيا وكندا، وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لابرار الذات و الصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه مؤسسة فايسبوك وقد وصل الى مليون مستخدم عام فقط بعد اطلاقه لعامة الناس سنة 2006<sup>1</sup>.

يعد Facebook الأكثر شهرة و رواجًا في العالم ، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا كأشهر مواقع بعد محرك Google . بل وتفوق عليه في العديد من الدول العالم يتصدر قائمة المواقع حتى أنه قال فيه أحد الخبراء حسب موقع Alexa مبرزا فيه قيمته العبارة المشهورة : لوكان Facebook بلد. فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل في حين استغرق الامر 38 سنة على الراديو و 13 سنة على التلفزيون و 4 سنوات للإنترنت للوصول إلى 50 مليون مستخدم، حيث استطاع موقع Facebook جمع 200 مليون مستخدم في أقل من عام، حيث تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الاصدقاء والعائلة الى قناة تواصل للمجتمعات ومنبرًا لعرض الأفكار الاساسية وكذا قناة تواصل أساسية تسويقية معتمدة بين المؤسسات للتواصل مع جمهورها و من أهم مميزات الفيسبوك إمكانية إنشاء ملف شخصي مع وجود مساحة مخصصة للمستخدم ، يكون بمثابة المنبر الذي يعبر فيه عن أفكاره ، اضافة

<sup>1</sup> Chris treadaway . mari smith. Facebook marketing an hour a day. 1<sup>st</sup> ed. Urley pu bishing 2010.p10.

اي صديق او ان يبحث عن أي فرد موجود على في الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني، انشاء مجموعات... الخ.<sup>1</sup>

### 2- / موقع اليوتيوب YouTube :

تم إنشاؤه في فيفري 2005 بواسطة 3 موظفين في مدينة كاليفورنيا يعملون في مؤسسة متخصصة في التجارة الإلكترونية "paypal"، هم الأمريكي تشاد هيرلي "ched hurley" التايواني ستيف تشين "steve chen" و البنغالي جاود كريم "javed Karim"، غير أن هذا الأخير ترك رفقاه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليكمل كل من تشاد هيرلي "وستيف تشين" الطريق لوحدهما، حيث كان لهما الفضل الحقيقي في تكوين احد اضمح المواقع على شبكة الانترنت، ثم اطلاق المؤسسة رسميا في ديسمبر من نفس سنة بعد أن تلقت رأس مال مغامر من سيكوييا كابيتال، من مينلو بارك كاليفورنيا

### Sequoia Capital of Menlo Park California

يعتبر موقع youtube موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل، تنزيل ومشاركة أشرطة الفيديو بشكل عام ومجاني، مستخدما بذلك تقنية أدوبي Adobe Flash، ويقوم على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو دع لنفسك broadcast yourself " و يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع.<sup>2</sup>

يتنوع محتوى الموقع من مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها. كما أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا الفنانين والسياسيين و المشاهير على حد سواء، بل وحتى المؤسسات بالنظر للمزايا التي يتيحها .

### 3- / موقع تويتر Twitter :

ظهر الموقع في اوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته مؤسسة obvious في مدينة سان فرانسيسكو، ليتم إطلاقه بشكل رسمي للمستخدمين في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في

<sup>1</sup> Eric bizot et al. Communication .2 Edition Dunan 2016.p246

<sup>2</sup> Brad schepp . debra schepp .haw to make money with youtube. Mcgraw hill.companies copyright.2009.pp21-23

الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم المدير التدوينات المصغرة والتي تسمح للمستخدمين فتح حساب الشخصي وتحديث الحالة وإرسال ما يسمى التغريدات Tweet وهي عبارة عن رسائل نصية قصيرة تعبر عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة Tweet وذلك مباشرة عن طريق الموقع او عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة او برامج المحادثات الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون ، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو بزيارة ملف المستخدم الشخصي . ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس من جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهة السؤال : ماذا يحدث الآن ؟ what's happening now و يجعل الاجابة تنشر إلى الملايين من الناس عبر العالم على الفور<sup>1</sup>

ويعتبر موقع تويتر اليوم مصدرًا معتمدًا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين ، مشاهير، صحفيين وغيرهم ، كما أنهم تعدى ذلك ليصبح جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل من كل الاعلام لحظة بلحظة واليوم أصبح تويتر يستخدم من قبل المؤسسات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة .

#### 4/- موقع انستغرام instagram:

الانستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية في البداية كان دعم الانستغرام على الايفون والايپاد في أبريل 2012 أضيف الأنستغرام لمهنة الأندرويد الفيديو Android ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ، أما عن تطور المتابعين حصل على زيادة كبيرة جدا

<sup>1</sup> Pr smith .ze zook.op cit p11

من المستخدمين ليصل إلى 5 ملايين مستخدم ثم تضاعف العدد مع إطلاق منصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 03 ملايين حول العالم وأنها تجاوزت شركة الفيسبوك<sup>1</sup>.

### 5- موقع سناب شات : Snapchat

سناب شات تطبيق رسائل مصغرة وضعه إيفان روبرت مورفي ، ويمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، يعين المستخدمين مهلة زمنية للقطاتهم من ثمانية واحدة إلى 10 ثواني وبعد إرسالها تبقى مدة 24 ساعة فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات وقد رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شات في نوفمبر 2013 العرض المقدم من شركة جوجل للاستحواذ على تطبيقه 04 مليار دولار أمريكي بعدما تلقى عرض من فيسبوك بقيمة 03 مليار دولار وقد رفض تشغيل كلا العرضين إيماناً منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل نتيجة للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق.<sup>2</sup>

### 5/ موقع تيك توك Tik Tok :

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي صيني المنشأ يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها تم إطلاقه في البداية باسم دوين وذلك في سبتمبر 2016 في الصين ، في العام التالي 2017 تم إطلاق التطبيق بواسطة شركة بايت دانس الى خارج الصين، كما أن تطبيق تيك توك متاح الى جميع انحاء العالم عبر متاجر التطبيقات الخاصة بـ Apple<sup>3</sup> و Google

<sup>1</sup> مجموعة من المؤلفين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1438، ص 23

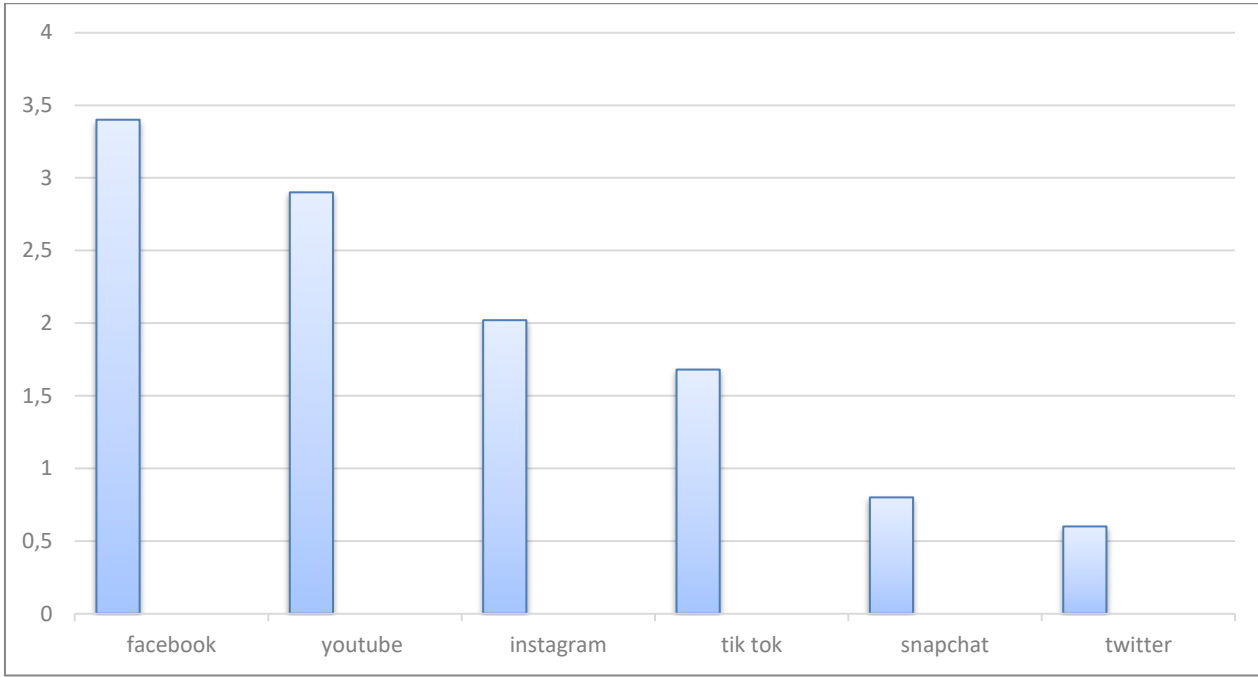
<sup>2</sup> هاني عواد، السياحة العشوائية عبر الانترنت، دراسة تفاعل الشباب الفلسطيني مع الحيز العام الافتراضي، ط1، الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب، "بيالارا" 2010، ص 18

<sup>3</sup> ما هو التيك توك [www.arageek.com/l/](http://www.arageek.com/l/)

اطلع عليه 2025/02/13 الساعة 21:43

### المطلب الثالث : تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من اهم المواقع الالكترونية التي تعمل على توجيه الأفراد والجماعات وتؤثر على سلوكياتهم وقد ازداد عدد الأفراد الذين يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشكل التالي يوضح ذلك :



الشكل 01: أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالميا لأفريل 2024

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- مؤسسة Facebook اعتبارا من افريل 2024 هي الرائدة في السوق اول موقع اجتماعي يفوق 3 مليار حساب مسجل، ويوجد حاليا 3,065 مليار مستخدم نشط شهريا .

- موقع YouTube : اذ ان حوالي 2,504 مليار مستخدم يقومون بتحميل الوسائط المتعددة من عرض وتقييم وتعليق ومشاركة على مقاطع الفيديو، ولا يزال من المتوقع ان تزداد هذه الارقام مع تزايد استخدام الأجهزة المحمولة

- تطبيق استغرام instagram : يقوم في الأصل على مشاركة الصور يوجد 2 مليار حساب نشط شهريا يحتل المرتبة الثالثة ويعتمد كذ لك على مشاركة المؤثرين يومياتهم و عمل اشهار عبر (Photo, reel, Story ...)

- تطبيق Tik Tok : مثل ما هو موضح في الشكل اعلاه فله 1,582 مليار مستخدم و هو يقوم في الأصل على نشر وتبادل الفيديوهات القصيرة .

- تطبيق Snapchat: يركز هذا التطبيق على التبادلات حول التواصل السريع من مكالمات صوت او فيديو، او التواصل عبر صور وبلغ عدد الحسابات النشطة فيه 800 مليون حساب. ويعتمد كذلك على الستوريات.

### المبحث الثالث: سلوك المستهلك و قراره الشرائي

بعد الخمسينات من القرن الماضي ، لقي المستهلك اهتماما كبيرا في مجال التسويق، بعد ظهور التوجه التسويقي للتسويق<sup>1</sup>، أين اعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية<sup>2</sup>، بحيث أصبح يلقب بالملك، لذلك بدأ الاهتمام بالمستهلك وبمختلف العوامل المؤثرة على سلوكه خصوصا وان التسويق يهتم بتوجه تدفق السلع والخدمات نحو المستهلك النهائي أو مستعملها<sup>3</sup>، فالتحليل والفهم الجيد للعناصر المكونة لسلوك المستهلك من شأنه أن يساعد على صياغة وتحديد القرارات التسويقية المناسبة من طرف المؤسسة خصوصا و أن المستهلك باعتباره كائن بشري فإن سلوكه تشويه مجموعة كبيرة من العوامل النفسية المترابطة التي تجعله صعب الفهم، ما يؤدي إلى صعوبة التكهّن بقراراته الشرائية بدقة

<sup>1</sup> سامية لحول ووسيم فلاح، أر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة نقاوس لصناعة المصبرات الغذائية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 06، العدد 11، 2016، ص 45 ص 78

<sup>2</sup> حميد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 04

<sup>3</sup> كورنل فريد، تسويق الخدمات، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص 15

### المطلب الأول : سلوك المستهلك

يعتبر السلوك على أنه مجمل الاستجابات، سواء كانت لفظية أو حركية، للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تواجه الفرد بهدف تحقيق نوع من التوازن.<sup>1</sup>

أما المستهلك فيعتبر كل شخص يقوم بالشراء ، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المقدمة للبيع من طرف رجال التسويق بهدف إشباع حاجاته الشخصية، أو حاجات العائلات ورغباتهم. تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك المستهلك على أنه مجمل السلوكيات أو الإجراءات العلنية للمستهلكين ، أي سلوك المستهلك في حد ذاته هو صانع القرار في سوق السلع والخدمات ، لذلك أصبح مصطلح سلوك المستهلك يصف احد المجالات العلمية متعددة التخصصات التي تسعى إلى فهم ووصف مثل هذا السلوك<sup>2</sup>، وغالبا ما يتم التركيز عليه في مجالي التسويق وعلم النفس الاجتماعي.<sup>3</sup>

فبتنوع المجالات العلمية تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك، ولعل أكثر التعاريف شيوعا ذلك الذي قدمه Engel - بحيث عرفه على أنه تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة، ويتضمن إجراء ات اتخاذ قرار الشراء.<sup>4</sup>

ومنهم من يعرفه أنه ذلك النمط السلوكي المتبع من طرف المستهلك، والذي يسعى من خلاله للبحث أو شراء أو اقتناء سلع وخدمات يتوقع أنها ستشبع حاجاته بطريقة ما<sup>5</sup>، و لذلك يعتبر بمثابة "نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والى تتمثل بشكل أساسي في الدوافع ، الإدراك ،

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميد، على وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 16

<sup>2</sup> <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx-vistecton.13.02.2025> : 53 pm.

<sup>3</sup> Wanke michaela. Socialpsychology of consumer behavior. Fontiers of social psycholigy psychology press. New york. USA 2002.p04

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميد علي ورشاد يوسف محمد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ط02، ص116

<sup>5</sup> طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21؟ مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002،

الشخصية ، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة ، الموقف ، القرار .. الخ<sup>1</sup>.

حيث نلاحظ أن هذا التعريف يشبه ذلك الذي قدمه حمد الغدير من حيث ذكر المكونات الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك ، بحيث اعتبر أن مختلف العلاقات التسويقية تنصب على دراسة سلوك المستهلك واتجاهاته وأنماطه والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه بغية تحليل الأدوار التي يلعبها أثناء اتخاذ القرار الشرائي.<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات<sup>3</sup>، لذلك يعتبر السلوك الاستهلاكي على أنه سلوك ذو غرض معين يهدف إلى حل مشكلة ترتبط بالمستهلك بهدف إشباع حاجاته، أي أنها دائمة الارتباط بالحاجات اللامتناهية للأفراد .

فالإشباع هذه الحاجات لا بد من توفر السلع والخدمات، هذا ما يصنع المستهلك في حالة اختيار لأحد البدائل المتاحة من أجل ذلك فإن يتم الاهتمام بهذا السلوك من زاوية إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك<sup>4</sup>. سواء كانت عقلانية أو غير عقلانية<sup>5</sup>، عادة ما تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين<sup>6</sup>.

• **المستهلك النهائي** : هو ذلك المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات أفراد أسرته.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65

<sup>2</sup> حمد العزيز ورشا الساعد، المرجع السابق، ص 04

<sup>3</sup> أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 02

<sup>4</sup> ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك وإتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 04، العدد 9، 1997، ص 106.

<sup>5</sup> Marking de mooij, consumer behaoirand culture,consequences for global marketing and advertising SAGE publications, California,USA, 2011,p06

<sup>6</sup> شتوان صليحة، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة جيجل، الجزائر، 2017، ص 11



- **المستهلك الصناعي:** هو الشخص المسؤول عن اقتناء السلع والخدمات داخل المؤسسة ، ليس لا يستعملها الشخصي ، وإنما لإدخالها في العملية الإنتاجية.

نظرا لارتباط سلوك المستهلك بعملية إتخاذ القرار، فيمكن أن ترتاده حالة من الشك الذاتي والذي يعتبر حالة من القلق أو الارتياب التي تراود المستهلك بعد الشراء ( إتخاذ القرار ) حتى ولو تعلق الأمر بمنتج جيد . يرجع السبب في هذا الشك لكثرة وتقارب العروض أو في حالة إحساسه بأنه قد أنفق مبلغ أكبر من القيمة التي سيحصل عليها من المنتج، لكن عادة ما يسعى المستهلك إلى البحث عن مبررات أو طريقة تدعم قراره الشرائي ، لا سيما إذا تعلق الأمر بقرارات شرائية هامة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه [ داخلية ، خارجية ، اقتصادية ]

#### أولا : تعريف عملية اتخاذ القرار:

**القرار الشرائي:** عملية تتمثل في سلسلة خطوات التي تتضمن تحديد طرح المشكلة، الحلول ، تقييم البدائل ، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار واخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ.<sup>2</sup>

**ويعرف كذلك :** الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر.<sup>3</sup>

**وفي تعريف اشمل** اتخاذ القرار الشرائي هو : الإجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الافراد أو الأماكن أو الأفكار.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> علي العنزي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقية، جامعة الملك عبد العزيز، ملتقى البحث العلمي، ملخص الالكتروني للكتاب، 2008، ص19

<sup>2</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 138

<sup>3</sup> Jean, François ,brigitte fournie, 50 thèmes d'initiation a l'économie d'entreprise, ed Bréal, paris, p17

<sup>4</sup> كاسر منصور ناصر، سلوك المستهلك، مدخل العلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 223

### ثانيا : انواع القرار الشرائي :

إذا ما نظرنا في القرار الشرائي للمستهلك نجده يختلف من سلعة الى أخرى، قرار شراء سلعة كالمياه المعدنية يختلف عن قرار نفس المستهلك بشراء سلعة أخرى كسيارة أو منزل، حيث لا يجد صعوبة في القرار بالنسبة للسلعة الأولى وذلك راجع لاعتياد المستهلك شراء هذا النوع من السلع وأن أسعارها منخفضة ولا تتطلب وقتاً لشرائها ، ولا توجد مخاطرة كبيرة في حال خطأ في القرار، وفي مقابل ذلك أن شراء سيارة تميز بالتعقيد والتداخل نظراً لارتفاع سعرها و تنوع العلامات التجارية المطروحة في السوق وقلة شرائها وأهمية الحصول على المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشرائي، وهنا درجة مخاطرة كبيرة لذلك يأخذ المستهلك الوقت الكافي قبل الشراء.<sup>1</sup>

والمستهلك عادة يتخذ العديد من القرارات الشرائية خلال اليوم منها قرارات تتخذ بعد تفكير طويل وبعد و بعد نضج ، ومنها قرارات تتخذ بدون ردة فعل، ونميز في القرار الشرائي للمستهلك بين الشراء المدروس ( منازل ، سيارات) ؛ الشراء الروتيني الاعتيادي (مواد غذائية مثلاً) و الشراء الاندفاعي يكون فجأة دون تخطيط وفق حالات فيسيولوجية مثل الملابس مجوهرات وغيرها.

ثالثاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. تمر بخمس مراحل وهي كالتالي :

#### 1/- مرحلة إدراك المشكلة:

وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه و يريد اشباعها سواء كانت حاجة اساسية او غيرها وتعتبر السلع والخدمات احدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في اشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذلك إثارة الرغبات كافية لتحفيز الشراء.

#### 2/- مرحلة جمع المعلومات :

يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات أهمها الاصدقاء ، والعائلة - وزملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان جودتها وخصائصها وسعرها و اسلوب دفع الثمن ، ومن العناصر المهمة في تحديد مدى

<sup>1</sup> طارق طه، المرجع السابق، ص 134

البحث عن المعلومات هي درجة المخاطرة وهناك ستة أنواع من المخاطرة المتعلقة بالقرار الشرائي (الأدائية، الاجتماعية، المالية، الجسدية...)

### 3- تقييم المعلومات والبدائل المتاحة:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم وينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته .

### 4- قرار الشراء:

في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدها عن المنتج او الخدمة وقام بتقييمها بعد احساسه بالمشكلة . وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها .

بالاضافة الى المراحل السابقة يمكن اضافة المرحلة التالية:

### 5- مرحلة ما بعد الشراء :

وتتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال مقارنة بين التوقعات والمدرجات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجده المستهلك فعلا فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي .  
اما اذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد. وهنا على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما تتوقعه المستهلك وبين ما سيجده فعلا بعد استخدامه واستهلاكه للمنتج

### المطلب الثالث: سلوك المستهلك الرقمي

#### أولاً: ماهية السلوك المستهلك الرقمي

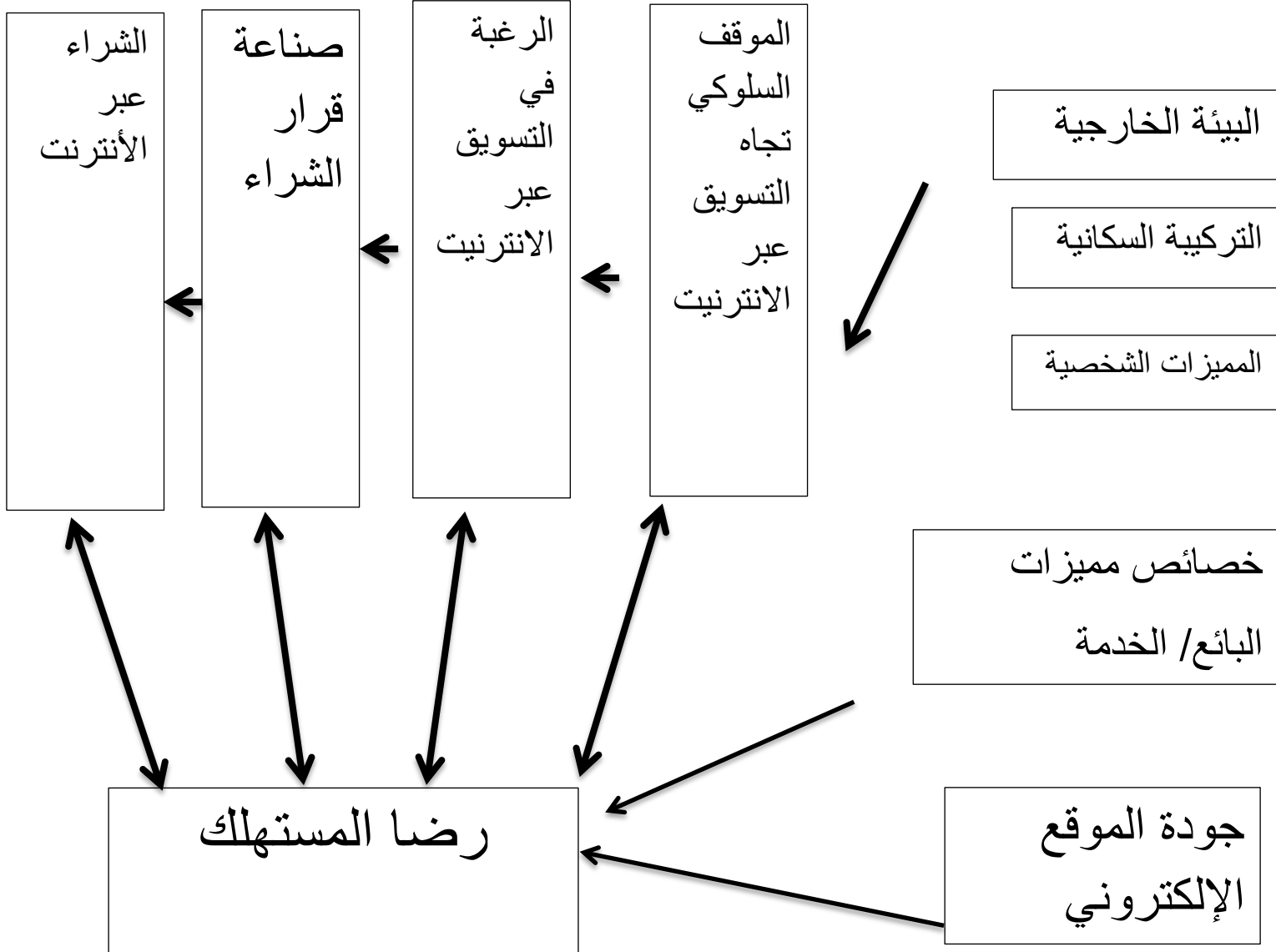
لا يختلف سلوك المستهلك التقليدي عن المستهلك الرقمي في تعريفه ولا في طريقة دراسته إلا في تفاوت العوامل المؤثرة على المستهلك في عملية القرارات التي لها علاقة بالعملية الاستهلاكية، إذن الاختلاف ليس جوهريا بل نسبي بدرجة تأثير المتغيرات الداخلية أو الخارجية على المستهلك

## الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

وسلوكه و الذي طرأ من خلال دخول الرقمنة في كل مراحل هذه العملية من جمع المعلومات ، اختيار للبدائل والقيام بالعملية الشرائية رقميا من خلال إستعمال الانترنت.

### ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

ان المستهلك الرقمي كالمستهلك التقليدي يتأثر بعدة عوامل مشتركة لكن الفرق يكمن في نسبة تأثير هذه العوامل على كلا المستهلكين وسنشرحها من خلال الرسم البياني التالي:



الشكل 02: نموذج بحثي لمواقف وسلوك المستهلكين في التسويق عبر الانترنت<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Li . Zhang.2002.p05

يرى الباحثان أن هناك متغيرات تؤثر في مراحل العملية الشرائية التي تؤثر بدورها في رضا المستهلك و هي متغيرات البيئة الخارجية والتركيبية السكانية والمميزات الشخصية التي تؤثر في الموقف السلوكي للتسويق عبر الانترنت و الرغبة وصناعة القرار والثراء الفعلي، بينما يرى ان مميزات البائع والخدمة و المنتج وجودة الموقع تؤثر في رضا المستهلك بحكم التفاعل المباشر بين هذه المتغيرات والمستهلك وبحكم وجودهما في آخر عملية الشراء أو لاقتناء للسلعة أو الخدمة.

"التي تساعد المؤسسة في صناعة ميزة تنافسية متمركزة على مبادئ و اسس لضمان بقائها واكتساب مكانة في السوق المنافسة .

بالمقارنة مع عدة دراسات تنحصر كل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي والتي سنعتمد عليها في الجانب التطبيقي في:

**1/ العوامل الشخصية :** وهي الجنس والسن الحالة الاجتماعية والدخل والمستوى التعليمي.. الخ، عوامل لها تأثير على سلوك المستهلك الرقمي نظرا لخصوصية كل عنصر وتأثيره على المستهلك

**2/ العوامل النفسية:** وهي كل المؤثرات التي تؤثر في المكونات النفسية لشخصية المستهلك و تتعلق بسعيه لتحقيق الرضا النفسي والراحة الملائمة.

**3/ العوامل الاجتماعية:** كل ما يتعلق بالمجموعات المرجعية و الأشخاص و العلاقات التي تؤثر في سلوك المستهلك اثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية بالايجاب او بالسلب

**4/ محفزات التسويق :** كل ما يتعرض له المستهلك الرقمي من عروض ترويجية واعلانات تؤثر على سلوكه و محفزات التسويق مهمة للمستهلك الرقمي خاصة في عملية الاتصال الدائم بين المؤسسات وزبائنها .

### خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل المفاهيم النظرية الضرورية لفهم الإطار العام للدراسة، حيث تم أولاً تعريف التسويق الإلكتروني وبيان خصائصه المتعددة مثل العالمية ، وانخفاض التكلفة، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي ، كما تم التطرق إلى المجالات استخدام التسويق عبر الانترنت كإعلان ، البيع ، خدمة ، العملاء ، بحوث التسويق.

ثم تم التعريف بأهم مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك ، يوتيوب، تويتر، إنستغرام وسناب شات وتيك توك مع إبراز خصائصها ودورها في التفاعل بين الأفراد والمؤسسات.

وفي الجزء الاخير، تم التطرق إلى سلوك المستهلك و سلوك المستهلك الرقمي من خلال تعريفه أنواعه، مراحلها والعوامل المؤثرة فيه سواء كانت داخلية (نفسية، إدراكية ) أو خارجية ( ثقافية ، اقتصادية ).

وتبين أن قرار الشراء لا يتم بطريقة عشوائية بل يمر بمراحل معقدة تبدأ من إدراك الحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء .

## الفصل الثاني:

### دراسة حالة شركة مرجان

## المبحث الأول: ماهية شركة مرجان

### تمهيد

تحتل شركة **CEBON EL MORDJENE** مكانة هامة في السوق الجزائري لمنتجات الصناعات الغذائية؛ حيث تقوم بتصدير بعض من منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية. قبل دراسة وتحليل مراحل الاستكشاف المرتبطة بتنفيذ عملية التصدير، سنقوم أولاً بتقديم شركة الصناعات الغذائية **CEBON EL MORDJENE** من خلال عرض بطاقتها التعريفية، رؤيتها، أهدافها، هيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى المهام الرئيسية لمختلف مديرياتها.

### المطلب الأول: تقديم شركة **CEBON EL MORDJENE** ونشاطها.

يهدف هذا القسم إلى تقديم الشركة ذات المسؤولية المحدودة **CEBON EL MORDJENE**، من خلال استعراض تاريخها، وأهم توجهاتها وأنشطتها، وعرض مجموعتها الإنتاجية، ودراسة هيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى تحليل مصفوفة **SWOT** الخاصة بها.

### أولاً: التاريخ:

شركة **CEBON** هي مؤسسة عائلية تأسست سنة 1997 من قبل الأخوين **FOURA**، متخصصة في إنتاج المكونات الغذائية المستخدمة في صناعة الحلويات. تهدف الشركة إلى تلبية احتياجات السوق الوطنية وتصدير الفائض، من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات المبنية على خبرة تفوق العشرين سنة، والمصممة وفقاً للمعايير الصحية والبيئية. بدافع الحب والشغف بعالم الحلويات، توظف الشركة نساءً ورجالاً يتقاسمون شغف النكهات، ويتبعون أحدث الاتجاهات ويظهرون التزاماً تجاه شركائهم (الواعين بتطلعاتهم) وبيئتهم. تسعى الشركة إلى تشكيل عالم الحلويات من خلال تقديم مفاتيح حقيقية لنجاح وصفات الحلويات، مما جعل منتجاتها محط تقدير سواء لدى المحترفين أو ربوات البيوت على حد سواء.

### 1- المهام:

تعزيز نقل الثقافة الغذائية الجزائرية من خلال أصالة منتجاتها.

### الرؤية:

الترويج للعلامة الجزائرية حتى يتم الاعتراف بها وإعلانها كأفضل علامة في مجال المنتجات الحلوانية والظهوية.



2- القيم:

- تخليد التاريخ العائلي:

تُعد شركة **CEBON** ذات المسؤولية المحدودة قبل كل شيء عائلةً، إذ تعترز بهويتها وإرثها كشركة عائلية بكل فخر. توفر الشركة قاعدة من التضامن والمشاركة التي تنعكس إيجاباً على كامل المجتمع. مستمدةً زخمها من جذور عميقة، تتطلع الشركة إلى المستقبل بعزم، من أجل التفوق على ذاتها، والتنوع، والاستمرار في الابتكار.

- التعبئة من أجل الوطن:

يشكل الالتزام بخدمة الوطن محوراً أساسياً في مشروع الشركة. ومن خلال أنشطتها واستثماراتها، تساهم شركة **CEBON** في التنمية الاقتصادية للجزائر، من أجل الجزائريين وبأيديهم.

- كسب الثقة والاحترام:

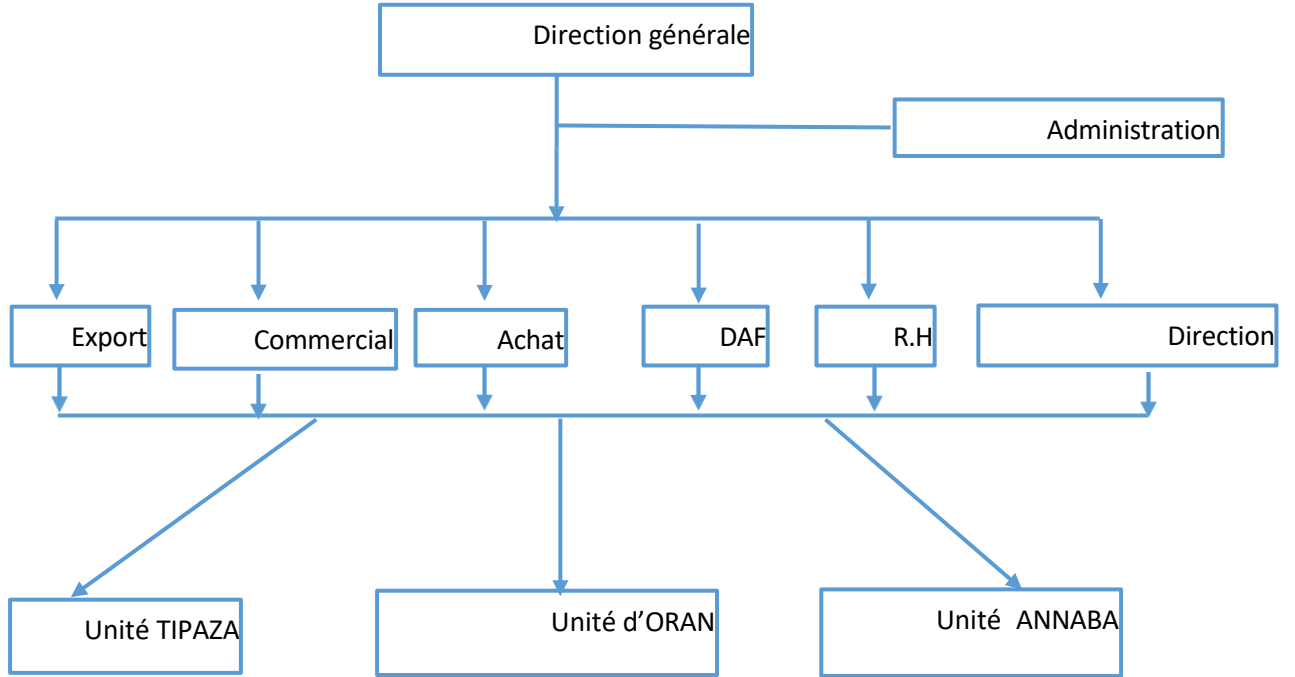
يُعد النهج التشاركي خط سير عمل الشركة؛ فهي تصغي دوماً للعميل النهائي لتلبية توقعاته. وتحترم شركة **CEBON** المستهلك، وذلك من خلال التزامها بتوفير منتجات صحية وعالية الجودة.

ثانياً: البطاقة التعريفية:

- الاسم التجاري: CEBON EL MORDJENE
- سنة التأسيس: 1997.
- المقر الاجتماعي 129 : حي مريديجي، ولاية تيبازة، فوكة
- طريق بن ناسة، العطاطبة، ولاية تيبازة
- المنطقة الصناعية عرباض داس 2 القطع 45-46-47 بلدية وادي تليلات، وهران.
- الشكل القانوني: شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL)
- قطاع النشاط: الصناعات الغذائية
- رأس المال الاجتماعي 5,000,000 :دج
- رئيس مجلس الإدارة والمدير العام: (PDG) السيد فورة قريشي
- عدد العمال: أكثر من 273 موظفًا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Elaborer par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.

الشكل 03: الهيكل التنظيمي لشركة سيون المرجان CEBON EL MORDJENE



المصدر: وثيقة داخلية للشركة، الهيكل التنظيمي لشركة CEBON EL MORDJENE ،  
2024.

نلاحظ أن شركة CEBON EL MORDJENE قد اختارت تنظيمًا بسيطًا يُعرف بالتنظيم الإداري المصغر، وهو نفس النمط الذي تعتمد عليه غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME). ويهدف هذا الخيار إلى الحد من صعوبة قراءة المعلومات وتنقلها، وتقليل خطر فقدان المعنى، عبر تقليص المستويات الهرمية، وتبسيط إدارة العمليات اليومية على مستوى مصلحة تسيير الموارد البشرية، فضلاً عن تسهيل عمليات الإدارة الذاتية، مما يعزز سرعة الاستجابة، وانسيابية الأداء، ومرونة العمل<sup>1</sup>.

ثالثاً: تقديم خدمات شركة: CEBON :

تتكون المؤسسة من عدة مصالح، كما هو موضح أعلاه (الشكل رقم 06)، حيث يؤدي كل مصلحة دورًا محوريًا في نجاح إدارة المؤسسة، وذلك على النحو التالي:

- الإدارة العامة:

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة.

## الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان

يترأسها رئيس مدير عام (PDG) ، وتتمثل وظيفته الرئيسية في قيادة باقي المديريات، اتخاذ القرارات الرئيسية، وتحديد الأهداف الواجب تحقيقها.

### - الإدارة العامة للشؤون الإدارية:

تعنى أيضاً بتنسيق وتوجيه وتحفيز مختلف المديريات الأخرى.

### - مصلحة التصدير:

تتمثل المهمة الرئيسية لموظفي هذا القسم في مراقبة عملية التصدير ابتداءً من اللقاء الأول مع الشريك الأجنبي وصولاً إلى وضع البضاعة في وسيلة النقل المناسبة، مع الاستمرار في متابعة العملية إلى غاية استلام الزبون للبضاعة.

### - مصلحة التسويق التجاري:

تتولى إدارة جميع العلاقات مع محيط الشركة، كما تشرف على تسويق المنتجات النهائية ومتابعة العملاء المنتشرين أساساً عبر كامل التراب الوطني وبعض الدول الأجنبية.

### - مصلحة الشراءات:

يتولى هذا القسم وضع استراتيجيات شراء المواد الغذائية مع احترام مختلف القيود، مع ضمان تنسيق جميع العمليات المرتبطة بتوفير السلع والخدمات الضرورية لضمان السير الحسن لنشاط المؤسسة، بالإضافة إلى تحديد مجموعات المنتجات المشتراة، وتنشيط فرق المشتريات، ووضع برنامج تكوين خاص بها<sup>1</sup>.

### - الإدارة الإدارية والمالية (DAF) :

تتولى هذه المديرية مسؤولية إدارة الموارد المالية والإدارية، وتشرف على ما يلي:

• التخطيط المالي، المحاسبة، إدارة السيولة، وإدارة المخاطر المالية.

• وضع أنظمة الرقابة الداخلية لضمان الامتثال للوائح المالية وتقليل مخاطر الاحتيال.

### - مصلحة الموارد البشرية (RH) :

تتمثل وظيفة هذا القسم في الإدارة الإدارية لشؤون الموظفين (دفع الرواتب، إدارة ملفات الضمان الاجتماعي والموظفين، الإجازات، وغيرها)، بالإضافة إلى إدارة التوظيف والاستشرف (التوظيف، متابعة عدد الموظفين، تكوين العاملين...)، وجميع الجوانب الاجتماعية والعلاقات مع الموارد البشرية داخل الشركة.

<sup>1</sup> Elaborer par nos soins à partir des données interne de l'entreprise.

- مصلحة الإنتاج:

تتولى هذه المصلحة مسؤولية تصنيع المنتجات النهائية للشركة، بما يشمل إدارة الكميات، وضمان جودة المنتجات الغذائية خلال جميع مراحل الإنتاج، والالتزام بمواعيد التصنيع المحددة. كما تشمل مهامها تجهيز الطلبات، إدارة المخزون، التصنيع والتحويل، مراقبة الجودة، التغليف والتعبئة للمنتجات النهائية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة CEBON :

1- سياسة المنتج:

تقوم شركة **CEBON EL MORDJENE** بإنتاج عدة مجموعات من المكونات الغذائية التي تدخل في تحضير الأطباق والحلويات الجزائرية خاصة، والحلويات بوجه عام، عبر ثلاث مصانع متخصصة، حيث يتم تخصيص كل مصنع لإنتاج مواد معينة وفق معايير صحية محددة. وتعتمد الشركة على خبراء مختصين في مجال الصناعات الغذائية، بهدف تقديم منتجات عالية الجودة في أسواقها المحلية والدولية.

في نهاية كل عام، تقوم هذه الشركة بتقييم عدد المبيعات التي حققتها خلال تلك السنة، وذلك بهدف إجراء تقديرات حول كمية المنتجات التي يجب تصنيعها خلال العام التالي<sup>1</sup>.

- قائمة المنتجات المصنعة حسب كل مصنع

تقوم شركة **CEBON** ذات المسؤولية المحدودة بإنتاج عدة مجموعات من المنتجات الغذائية عبر 3 مصانع:

- المصنع رقم 01 (بفوكة):

- السمن:

حرصاً منها على تلبية متطلبات ربات البيوت والمحترفين، طوّرت شركة **CEBON** سمناً نباتياً خالصاً يتميز بمذاقه الخفيف، مما يجعله مثالياً لتحضير الأطباق التقليدية والحلويات الشرقية مع المحافظة على متعة الطهي الراقي. تتوفر مجموعة السمن في عدة أحجام وأوزان: (500 غ، 900 غ، 1.8 كغ، 3 كغ)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة بناء على معطيات الشركة.

<sup>2</sup> <https://cebon.dz/> (19/02/2025 à 12/44).

• **الخميرة:**

تُعد الخميرة من المنتجات الجديدة لشركة **CEBON**، وهي تُستخدم في المخابز لتحضير جميع أنواع العجائن المخمرة، كما تسهم في تحسين نكهة الخبز من خلال إطلاق الروائح العطرية. يتم تعبئتها في أكياس ورقية بوزن صافٍ قدره 5 غرامات<sup>1</sup>.

• **الفانيليا:**

تُعد الفانيليا من أكثر التوابل استخدامًا في صناعة الحلويات، وتتميز بطعمها الحلو وعطرها القوي، وتُستخدم في صناعة الحلويات، الكريما، والكعك. تتوفر الفانيليا في نوعين من التغليف:

• العبوة الصغيرة: في كيس ورقي بوزن صافٍ 5 غرامات.

• العبوة الكبيرة: بوزن 700 غرام، معبأة في دلاء بلاستيكية<sup>2</sup>.

• **بودرة الكاكاو:**

يُعد الكاكاو مكونًا أساسيًا لا غنى عنه في عالم صناعة الحلويات. تقدمه شركة **EL MORDJENE** لمستهلكيها في أكياس وزن 400 غرام موضوعة داخل دلاء بلاستيكية (تغليف مزدوج).

• **كريمة شانتيي (Chantilly):**

وهي عبارة عن مسحوق محلى يمكن خفقه مع الحليب أو الماء للحصول على كريمة متجانسة تُستخدم في الحلويات. تتوفر في أكياس وزن 400 غرام داخل دلاء بلاستيكية.

• **النشاء:**

منتج نباتي معروف بتعدد استعمالاته الغذائية، ويتكون من 100% نشاء الذرة. توفر شركة **CEBON EL MORDJENE** أفضل جودة لعملائها، ويُعبأ في أكياس وزن 200 غرام داخل دلاء بلاستيكية (تغليف مزدوج).

<sup>1</sup> <https://cebon.dz/> (19/02/2025 à 12/44).

<sup>2</sup> <https://www.passionpatisserie.fr/lexique/vanille> (30/02/2025 à 14/55)

• التريمولين (Trimoline)

وهو سكر مقلوب يُستخدم كلما رغبتنا في إضافة القوام الطري إلى تحضير الحلويات. يساعد أيضًا على الاحتفاظ بالرطوبة ويمنع التبلور غير المرغوب فيه للسكر. يتوفر في دلاء وزن 1 كيلو غرام.

- المصنع رقم (02) بالعطاف (ATTATBA) :

• السكر الجليسي (Sucre glace)

يُعد السكر الجليسي أو السكر المطحون أحد المنتجات المرجعية لشركة EL MORDJENE، ويتم تصنيعه من السكر والنشاء. يستخدمه كل من ربات البيوت والمحترفين، ويتوفر بثلاثة أنواع من التغليف:

• أكياس بلاستيكية،

• دلاء بلاستيكية،

• أو صناديق كرتونية بوزن 700 غرام.

ASSILA EL MORDJENE هو المنتج المرجعي لدى ربات البيوت والمحترفين في

السوق.

يُعد هذا المنتج نتيجة لعدة سنوات من البحث من قبل متخصصين استلهموا خصائص العسل الطبيعي وتمكنوا من تطوير صيغة جديدة للسكر المقلوب.

تُعبأ جميع منتجات ASSILA في دلاء بلاستيكية بأحجام مختلفة (2 كغ، 5 كغ، 0.5 كغ...).

• النشاء:

المصنع رقم 03 (بأوران).

معجون للدهن (Pâte à tartiner).

هو منتج غذائي سائل ذو قوام كريمي، ويشبه في مذاقه طعم الشوكولاتة.

يُعد هذا منتجًا جديدًا لشركة CEBON وقد حقق نجاحًا كبيرًا في السوق المحلي بفضل مذاقه

الجيد وسعره المعقول.

تتسم هذه المجموعة بتنوعها الكبير، حيث تحتوي على عدة منتجات بأحجام وأشكال مختلفة

(معبأة في برطمانات زجاجية أو دلاء بلاستيكية).

وتشمل هذه المجموعة أيضًا:

كريمة البندق.

كرانش البندق المحمص.

معجون التزجيج.

معجون للدهن بنكهة البندق المحمص.

كريمة البندق مع قطع البندق المحمص.

## 2- سياسة الأسعار:

تقوم شركة **CEBON** بإجراء دراسات سوقية على المستوى الوطني والدولي (مقارنة أسعار الشركات المنافسة المختلفة) لضمان تقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار تلائم القدرة الشرائية للفئة المستهدفة.

## 3- سياسة التوزيع:

تمارس شركة **SARL CEBON** البيع المباشر لمنتجاتها في أكثر من 50 ولاية على المستوى الوطني وتصدر منتجات مختلفة إلى البلدان التالية: فرنسا، كندا، والولايات المتحدة الأمريكية، من خلال وسطاء محليين وأجانب (الموزعين الإقليميين، وتجار الجملة...).

## 4- سياسة الاتصال:

تعتمد شركة **CEBON** على استراتيجية تواصل تستخدم الوسائل والتقنيات التالية:

- **التلفزيون**: علامة **CEBON EL MORDJENE** موجودة دائماً على العديد من القنوات الجزائرية (مثل: سميرة تي في، الشروق تي في، النهار تي في...) عبر البرامج الطهو (ترعى هذه البرامج باستخدام منتجاتها المختلفة) أو من خلال الإعلانات التي يتم بثها على هذه القنوات، خصوصاً في فترات الأعياد الدينية، حيث يتم استخدام منتجات هذه الشركة على نطاق واسع من قبل الأسر الجزائرية في إعداد الحلويات والأطباق التقليدية. تستعد الشركة الآن لتقديم منتجاتها الجديدة للجمهور وتقوم بشكل كبير في الساحة التنافسية.
- **وسائل التواصل الاجتماعي**: شركة **SARL CEBON** نشطة جداً على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام...) حيث تقدم محتوى ذو قيمة مضافة كبيرة، وتعمل على إنشاء وتنشيط مجتمع علامتها التجارية من خلال نشر محتوى مثير للاهتمام بشكل منتظم والذي يتماشى مع عروضها ويجذب مجتمعا.
- **الموقع الإلكتروني**: تمتلك الشركة موقعاً إلكترونياً ديناميكياً يحتوي على معلومات مختلفة عن الشركة ومنتجاتها، ويتم استخدامه بشكل كبير للتواصل المهني (B2B) على المستوى الوطني

والدولي، حيث يقوم معظم العملاء المحتملين في B2B بزيارة الموقع لاكتشاف مختلف منتجات العلامة التجارية.

### • الإعلانات الخارجية:

تستخدم شركة CEBON EL MORDJENE الإعلانات الخارجية على مختلف الطرق الوطنية للتعريف بمنتجاتها لدى الجمهور العام.

التوصية الشفوية (التسويق الشفهي):

يتحدث عملاء علامة CEBON عن هذه العلامة مع الآخرين خلال المحادثات المباشرة (وجهًا لوجه) أو عبر القنوات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي...).

### 5خامسا: تحليل SWOT لشركة: CEBON :

تحليل أو مصفوفة SWOT هي أداة استراتيجية تستخدمها الشركات لمقارنة الخيارات الاستراتيجية التي تم اتخاذها من قبل الشركة مع البيئة الاقتصادية الخارجية.

### سادسا: المنافسون لشركة CEBON على المستوى الوطني:

يتميز السوق الجزائري بتنافس قوي في قطاع الصناعات الغذائية، وفيما يلي بعض من الشركات

### المنافسة لشركة: CEBON EL MORDJENE

- **Cevital Medina:** تقدم منتج سمن للمستهلكين في السوق الجزائري.
- **Nouara:** تقدم منتج الفانيليا للمستهلكين في السوق الجزائري.
- **Magie:** تقدم منتج السكر البودرة للمستهلكين في السوق الجزائري.
- **Optella، Dziriya و Maxon:** تقدم منتج معجون الدهن للمستهلكين في السوق الجزائري.

في الختام، تُعتبر شركة CEBON EL MORDJENE واحدة من المؤسسات الجزائرية الأكثر شهرة في مجال نشاطها، حيث تسعى دائمًا لتطوير منتجاتها رغم النقص في الموارد المادية والبشرية الذي تعاني منه.

### المبحث الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

للوصول الى النتائج المرغوبة بشكل دقيق وموضوعي لا بد من وصف البيانات على شكل نسب ومن ثم تحليلها تحليلًا احصائيًا وقد حاولنا توضيح حدود الدراسة التي سنقوم بها، والأدوات اللازمة لها، مجتمع وعينة الدراسة المتعلقة بدراستنا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك منتوج شوكولاتة المرجان .



**المطلب الاول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة**

1. **تحديد مجتمع الدراسة:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة من مستهلكي منتج شوكولاتة المرجان.

2. **المدة الزمنية:** امتدت من شهر مارس الى غاية أفريل

3. **اختبار نوع وحجم العينة:** في هذه الدراسة تم الاعتماد على اداة استمارة مقياس ليكرت الخماسي باعتبارها الانسب لمثل هذه الدراسات، حيث شملت العينة (60) مفردة من مستهلكي منتج شوكولاتة المرجان حيث تم استرجاع 51 استمارة اذ بلغت نسبة الاسترجاع 85%.

4. **منهجية البحث المستخدم:**

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة واعتمد الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، واستخدم الإحصاء الوصفي لتحليل متغيرات الدراسة والاثر الواقع بينهما.

5. **أدوات جمع البيانات:**

استخدمت الدراسة الراهنة أداة الاستمارة لجمع البيانات التي تم تطبيقها باستخدام طريقة المسح بالعينة حيث تمت صياغة الاستمارة بعدما تم إخضاعها للأسس العلمية من اختبارات الثبات والصدق و عليه فقد اشتملت استمارة على:

1. **الجزء الأول:** وهو محور البيانات الشخصية يضم 04 أسئلة المتعلقة بالمفردة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي ، الحالة الاجتماعية.

2. **الجزء الثاني:** يتكون من:

أ. **المحور الأول:** يتعلق بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويتكون من 06 عبارات من رقم 01 الى 06.

ب. **المحور الثاني:** يتعلق بمدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتكون من 09 فقرة من رقم 07 الى 15.

ت. **المحور الثالث:** يتعلق بمدى القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي يتكون من 07 فقرة من رقم 16 الى 22.

## الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان

وقد تم إعداد استمارة استبيان وفقا لمقياس (ليكرت الخماسي)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الدرجة الفقرة
05	04	03	02	01	درجة +

من اعداد الطلبتان

للتأكد من فرضيات الدراسة ومعالجة بيانات الاستمارة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية اصدار 21.0 لأنه الأكثر ملائمة لمعالجة موضعنا والحصول على نتائج أكثر عمق وأكثر دقة، حيث تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وحساب طول الخلايا كالتالي:

- حساب المدى بطرح أكبر درجة من أقل درجة من المقياس كالتالي:  
الحد الأعلى (5) - الحد الأدنى (1) = 4.

- لتحديد طول الفئة تمت العملية التالية: المدى (4) - عدد الفئات (5) = 0.8

- ومنه فإن طول الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي = 1.8 = 0.8 + 1

- طول الفئة الثانية لقيم المتوسط الحسابي = 2.6 = 0.8 + 1.8

- طول الفئة الثالثة لقيم المتوسط الحسابي = 3.4 = 0.8 + 2.6

- طول الفئة الرابعة لقيم المتوسط الحسابي = 4.2 = 0.8 + 3.4

- طول الفئة الخامسة لقيم المتوسط الحسابي = 5.0 = 0.8 + 4.2

كما موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها

المستوى	الاستجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	غير موافق بشدة	من 1 الى 1.79
ضعيف	غير موافق	من 1.8 الى 2.59
متوسط	محايد	من 2.6 الى 3.39
مرتفع	موافق	من 3.4 الى 4.19
مرتفع جدا	موفق بشدة	من 4.2 الى 5.0

من اعداد الطلبتان

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

1- الصدق والثبات

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل إليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (02) معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

الثبات	الصدق	العبارات	المحاور
0.9 24	0.98 9**	06	- المحور الأول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
093 5	0.97 8**	9	- المحور الثاني تأثير التسويق عبي مواقع التواصل الاجتماعي
0.8 94	0.96 6**	7	- المحور الثالث القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0.

يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الاتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا الى ان جميع عبارات استبيان صادقة ودالة احصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحية الاستبيان.

1.1 ثبات أداة الدراسة:

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبيان
0.972	22	

المصدر من اعداد الطالبتان مخرجات spss vr 21

بلغت قيمة الثبات 97.20% مما يعني ان الاستبيان يتمتع بدرجة وثبات عال ومرتفع جيد، بحيث تزيد هاته النسبة عن النسبة المقبولة 60%، مما يؤكد وجود علاقة ترابط واتصال بين عبارات الاستبيان.

جدول (03) يوضح ثبات استبيان العمل بطريقة التجزئة النصفية

معامل سبيرمان براون Coefficient De Spearman-Brown	معامل غوتمان Coefficient De Guttman Split-half
0.965	0.964

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) ان استبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات أي أنه صالح نظرا لقيمة معامل غوتمان وقيمة معامل سبيرمان العالية.

## 2- وصف خصائص مجتمع الدراسة

حددت الطالبتان متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي البيانات الشخصية تضم 04 أسئلة المتعلقة بالمفردة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي ، الحالة الاجتماعية.

## 3- وصف خصائص مجتمع الدراسة

حدد الباحثان ست متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية .

الجدول (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

النسبة المئوية	النك رار	العناصر	المتغيرات	ا لرقم
51	26	ذكر	الجنس	0 1
49	25	انثى		
31.3	16	من 30 سنة فأقل	العمر	0 2
21.6	11	من 31 الى 40		
47.1	24	اكثر من 41		
39.2	20	ثانوي	المؤهل التعليمي	0 3
60.8	31	جامعي		
5.9	03	أعزب	الحالة الاجتماعية	0 4
74.5	38	متزوج		
19.6	10	مطلق		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن محور البيانات الشخصية والوظيفية كان لها الاثر

الكبير في فهم افراد عينة الدراسة والإجابة عنها بموضوعية كالاتي:

يتضح من جدول توزيع أفراد عينة الدراسة (زبائن شركة "سييون" عامةً ومستهلكي منتج

"شوكولاتة المرجان" خاصةً) ما يلي:

#### 1. متغير الجنس

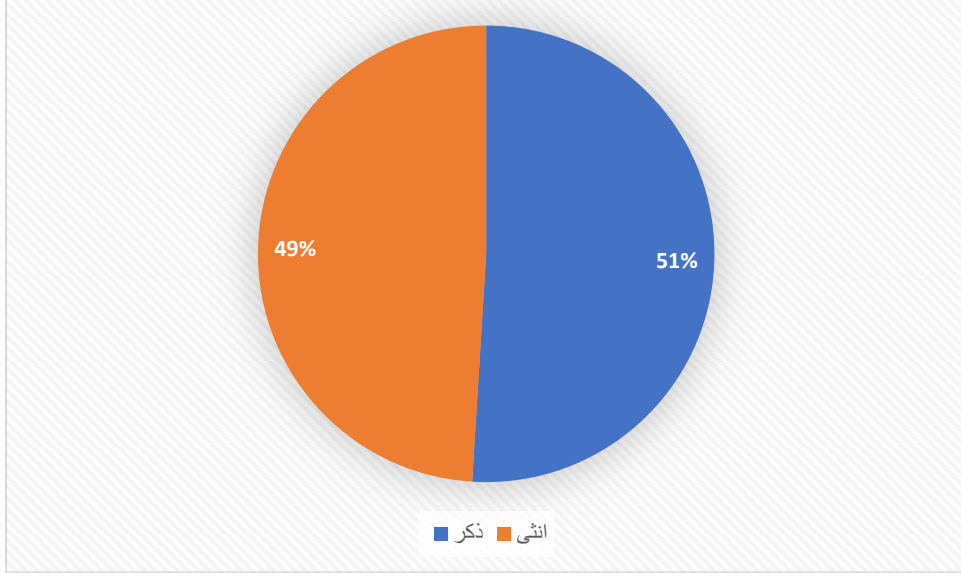
تشكل نسبة الذكور 51 % من العينة مقابل 49 % للإناث. هذا التوازن النسبي يتيح فهماً

موضوعياً لسلوك الشراء بين الجنسين، ويشير إلى أن حملات التسويق عبر "سييون" و"المرجان"

تحتاج إلى رسائل لا تطغى على فئة دون أخرى، بل تستثمر الفروق الطفيفة في الاهتمامات الشرائية

الرقمية بين الرجال والنساء.

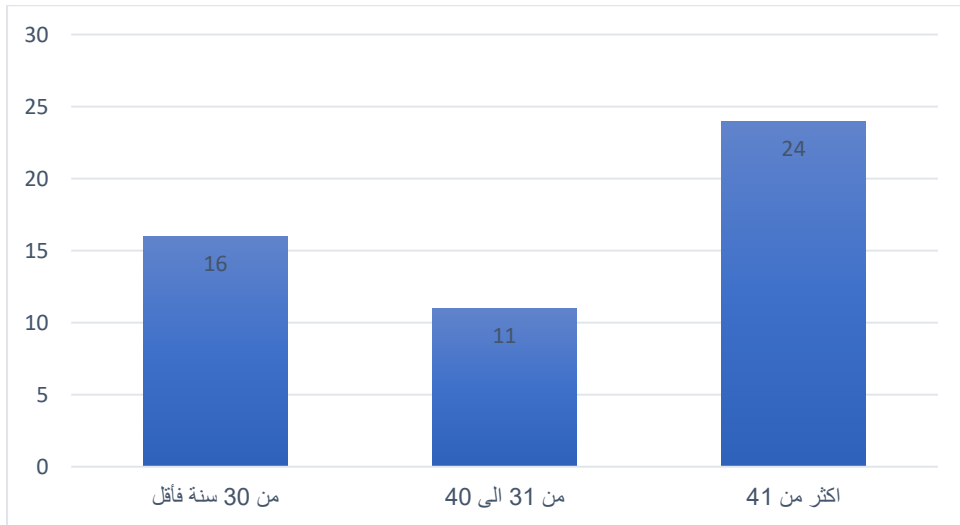
الشكل 04: دائرة نسبية توضح متغير الجنس



## 2. متغير العمر

تتحصّر العيّنة بين ثلاث فئات: من 30 سنة فأقل (31.3 %)، والفئة بين 31 و 40 سنة (21.6 %)، والفئة الأكبر من 41 سنة (47.1 %). يظهر من ذلك أنّ شريحة المتسوقين الناضجين (فوق 41) هي الأكبر تمثيلاً، مما يستدعي توجيه جزء مهم من محتوى "سيبون" و"المرجان" نحو اهتمامات هذا الجيل في حملات التواصل.

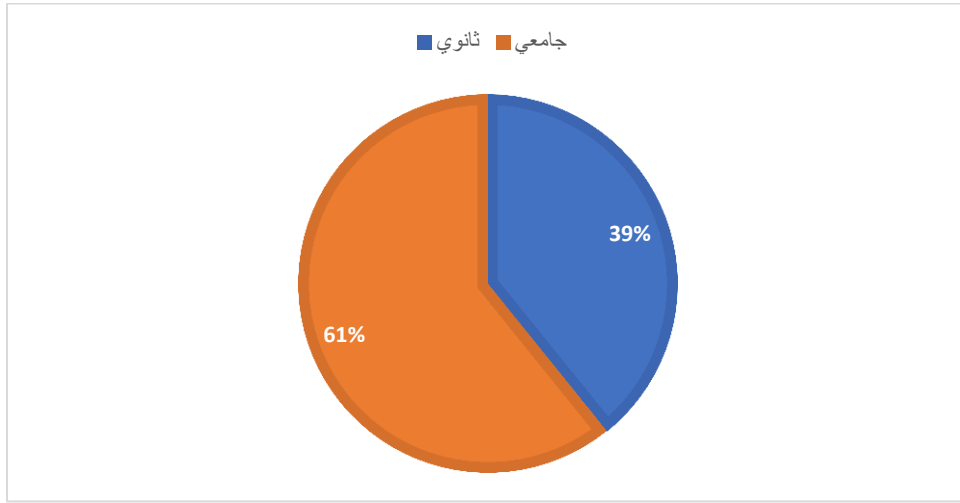
الشكل 05: أعمدة بيانية توضح متغير السن



### 3. متغير المؤهل العلمي

يحمل 60.8 % من المشاركين شهادة جامعية، بينما يعادل أصحاب المؤهل الثانوي 39.2 % . المستوى التعليمي المرتفع للغالبية يشير إلى قدرة الجمهور على استيعاب رسائل أكثر عمقاً ومعلومات تقنية أو وصفية للمنتج، مما يساعد على تصميم محتوى يُظهر فوائد “شوكولاتة المرجان” وقيمتها النوعية.

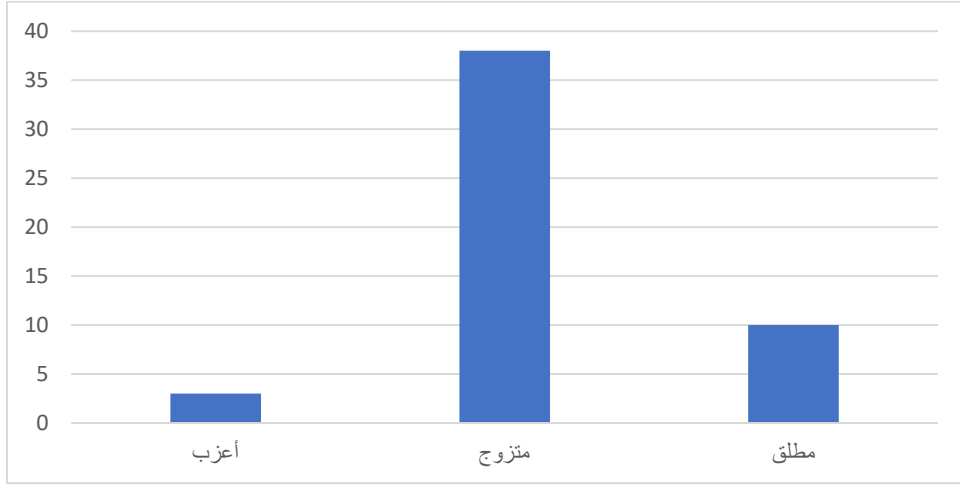
الشكل 06: دائرة نسبية توضح متغير المؤهل العلمي



### 4. متغير الحالة الاجتماعية

تتوزع العينة بين أعزب (5.9 %)، ومتزوج (74.5 %)، ومطلق (19.6 %). الغالبية الساحقة من المتزوجين تدلّ على أنّ الاستهداف العائلي (كإبراز تناسب “المرجان” مع أوقات التجمع الأسري والتحلية المشتركة) قد يكون أكثر فعالية لتحقيق قرار الشراء لدى جمهور “سيبون” من هذه الفئة

الشكل 07: أعمدة بيانية توضح متغير الحالة الاجتماعية



#### تحليل فرضيات الدراسة

لغرض الوصول إلى اثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها سيناقتش الباحث متغيرات الدراسة والتي سيتم عرضها كالآتي:

#### 1-2 تقييم مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى زبائن المؤسسة أعد الطالبان الجدول ..... والذي يتضمن عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين محل الدراسة.



## الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان

الجدول (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

الدراسة عن عبارات محور المحور الاول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الوجه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعبارات القياس
موافق	8	1,0293	4,0	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي
بشدة	0.39		196	
موافق	8	1,0384	4,0	أتابع العلامات التجارية الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي
بشدة	0.78		392	
موافق	8	9,1823	4,3	أشعر أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تقنعني بشكل غير مباشر
بشدة	7.84		922	
موافق	8	9,6528	4,2	أتابع العلامات التجارية الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي
بشدة	5.88		941	
موافق	8	8,0781	4,4	ألاحظ إعلانات شوكولاتة مرجان بشكل متكرر على مواقع التواصل الاجتماعي
بشدة	9.02		510	
موافق	8	8,6817	4,2	أتابع حسابات شوكولاتة مرجان الرسمية وغير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
بشدة	5.10		549	
موافق	8	0,94	4,2	المعدل العام
بشدة	4.84		418	

المصدر: اعداد الطالبتان بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

يتبين من خلال بيانات محور «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي» أن أعلى متوسط حسابي سجّله العبارة الخامسة «ألاحظ إعلانات شوكولاتة مرجان بشكل متكرر على مواقع التواصل الاجتماعي»، حيث بلغ 4.45 بانحراف معياري قدره 0.81 وأهمية نسبية بلغت 89.02%، واتجاه «موافق بشدة»، تلتها العبارة الثالثة «أشعر أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تقنعني بشكل

غير مباشر "بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري 0.92 وأهمية نسبية 87.84% واتجاه "موافق بشدة".

ثم جاءت العبارة الرابعة "أتابع العلامات التجارية الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط 4.29 وانحراف معياري 0.97 وأهمية نسبية 85.88%، تليها العبارة السادسة "أتابع حسابات شوكولاتة مرجان الرسمية والغير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط 4.25 وانحراف معياري 0.87 وأهمية نسبية 85.10%، ثم العبارة الثانية "أتابع العلامات التجارية الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي" (مكررة في الجدول) بمتوسط 4.04 وانحراف معياري 1.04 وأهمية نسبية 80.78%، وأخيراً العبارة الأولى "أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي" بمتوسط 4.02 وانحراف معياري 1.03 وأهمية نسبية 80.39% واتجاه "موافق بشدة".

ويعكس المعدل العام لمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متوسطاً حسابياً قدره 4.24 وأهمية نسبية 84.84%، مما يدل على وجود مستوى عالٍ من الاستخدام والتفاعل الرقمي من طرف المبحوثين مع المنصات الاجتماعية، ويؤكد أيضاً قوة حضور العلامات التجارية وخاصة شوكولاتة مرجان في سلوك المستخدمين اليومي على هذه الوسائط.

#### تقييم مستوى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة

لمعرفة مستوى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أعد الطالبان الجدول ..... والذي يتضمن محور تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين محل الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان

الجدول (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة الدراسة عن عبارات المحور الثالث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الاجتماعي	العبرة المحور الثالث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل	الم توسط الحسابي	الانحد راف المعياري	الأ همية النسبية	الاجتماعي
اجتماعي	إعلانات شوكولاتة مرجان على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة	4,4118	941,84	8 8.24	م وافق بشدة
اجتماعي	تصميم الإعلانات يجعلني مهتما بتجربة شوكولاتة مرجان	4,0196	927,15	8 0.39	م وافق
اجتماعي	العروض الترويجية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر رغبة في الشراء	4,4314	781,15	8 8.63	م وافق بشدة
اجتماعي	أتابع المؤثرين الذين يروجون لشوكولاتة مرجان	4,3529	522,44	8 7.06	م وافق بشدة
اجتماعي	عندما يوصي المؤثرون بشوكولاتة مرجان أشعر بأنها منتج موثوق	4,0784	1,03,621	8 1.57	م وافق
اجتماعي	الإعلانات المتكررة على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني لتجربة المنتج حتى أن لم أكن مهتما به من قبل	4,1961	1,09,580	8 3.92	م وافق
اجتماعي	أراجع دائما تعليقات المتابعين قبل اتخاذ قرار الشراء	4,3137	905,32	8 6.27	م وافق
اجتماعي	أنجذب أكثر للإعلانات التي تظهر بأسلوب قصصي ترفيهي حول الشوكولاتة	4,2941	965,28	8 5.88	م وافق بشدة
اجتماعي	تصميم الإعلانات يجعلني مهتما بتجربة شوكولاتة مرجان	4,4118	898,36	8 8.24	م وافق بشدة
اجتماعي	المعدل العام	4.2 789	0.8	8 5.58	م

وافق بشدة		520		
--------------	--	-----	--	--

المصدر: اعداد الطالبتان بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول ما يلي:

يتبين من خلال بيانات محور «تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي» أن أعلى متوسط حسابي سجلته عبارتان متماثلتان في المضمون: العبارة الأولى («إعلانات شوكولاتة مرجان على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة») والعبارة التاسعة («تصميم الإعلانات يجعلني مهتما بتجربة شوكولاتة مرجان»), حيث بلغ المتوسط 4.41 وانحراف معياري 0.94 و 0.89 وأهمية نسبية 88.24% واتجاه «موافق بشدة», تلتها العبارة الثالثة («العروض الترويجية على مواقع التواصل تجعلني أكثر رغبة في الشراء») بمتوسط 4.43 وانحراف معياري 0.78 وأهمية نسبية 88.63% واتجاه «موافق بشدة».

ثم جاءت العبارة الرابعة («أتابع المؤثرين الذين يروجون لشوكولاتة مرجان») بمتوسط 4.35 وانحراف معياري 0.52 وأهمية نسبية 87.06%, تلتها العبارة السابعة («أراجع دائماً تعليقات المتابعين قبل اتخاذ قرار الشراء») بمتوسط 4.31 وانحراف معياري 0.91 وأهمية نسبية 86.27%. فيما جاءت العبارة الثامنة («أنجذب أكثر للإعلانات ذات الأسلوب القصصي الترفيهي») بمتوسط 4.29 وانحراف معياري 0.97 وأهمية نسبية 85.88%, والعبارة السادسة («الإعلانات المتكررة تدفعني لتجربة المنتج حتى إن لم أكن مهتما به») بمتوسط 4.19 وانحراف معياري 1.09 وأهمية نسبية 83.92%.

بينما سجلت أقل نسبة العبارة الثانية («تصميم الإعلانات يجعلني مهتما بتجربة شوكولاتة مرجان») بمتوسط 4.01 وانحراف معياري 0.93 وأهمية نسبية 80.39%, تليها العبارة الخامسة («عندما يوصي المؤثرون بشوكولاتة مرجان أشعر بأنها منتج موثوق») بمتوسط 4.07 وانحراف معياري 1.03 وأهمية نسبية 81.57%.

ويعكس المعدل العام للمحور متوسطاً حسابياً 4.28، وانحرافاً معيارياً 0.85، وأهمية نسبية 85.58%، مما يدل على وجود فناعة مرتفعة لدى المبحوثين بتأثير التسويق عبر مواقع التواصل على سلوكهم الشرائي تجاه شوكولاتة مرجان.

## الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان

### تقييم مستوى القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة مستوى القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي أعد الطالبان الجدول ..... والذي يتضمن محور القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين محل الدراسة.

الجدول (07) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

الدراسة عن عبارات المحور الرابع: القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
إعلانات شوكولاتة مرجان دفعتي لاتخاذ قرار الشراء	4,274 5	,96 284	8 5.49	موافق بشدة
مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتني في اكتشاف شوكولاتة مرجان لأول مرة	4,411 8	,90 532	8 8.24	موافق بشدة
أقرر شراء شوكولاتة المرجان عندما أكون بحاجة إلى منتج حلو أو التحلية	4,313 7	,70 960	8 6.27	موافق بشدة
أشعر بالثقة عند شراء شوكولاتة مرجان بسبب المحتوى الذي أراه على مواقع التواصل الاجتماعي	4,235 3	,62 685	8 4.71	موافق بشدة
أقوم بشراء شوكولاتة المرجان دون تردد إذا وجدت في المتجر مقارنة مع منتجك أخرى منافسة	4,352 9	,73 724	8 7.06	موافق بشدة
أشتري شوكولاتة المرجان بسبب تجربة سابقة إيجابية معها	4,235 3	,52 244	8 4.71	موافق بشدة
الوصفات التي تقدمها شوكولاتة المرجان على حساباتها الخاصة تجعلني أتخذ قرار الشراء	4,352 9	,96 284	8 7.06	موافق بشدة
المعدل العام	4.310	0.7 753	8 6.22	موافق

افق بشدة			9	
----------	--	--	---	--

المصدر: اعداد الطالبتان بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول ما يلي:

يتبين من خلال بيانات محور «القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي» أن أعلى متوسط حسابي سجلته العبارة الثانية («مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتني في اكتشاف شوكولاتة مرجان لأول مرة») بمتوسط 4.41 وانحراف معياري 0.91 وأهمية نسبية 88.24% واتجاه «موافق بشدة»، تلتها العبارة الخامسة («أقوم بشراء شوكولاتة المرجان دون تردد إذا وجدت في المتجر مقارنة مع منتجات أخرى منافسة») والعبارة السابعة («الوصفات التي تقدمها شوكولاتة المرجان على حساباتها الخاصة تجعلني أتخذ قرار الشراء») بنفس المتوسط 4.35 وانحراف معياري 0.73 و0.96 وأهمية نسبية 87.06%، ثم العبارة الثالثة («أقرر شراء شوكولاتة المرجان عندما أكون بحاجة إلى منتج حلو أو التحلية») بمتوسط 4.31 وانحراف معياري 0.71 وأهمية نسبية 86.27%.

تليها العبارة الأولى («إعلانات شوكولاتة مرجان دفعنتي لاتخاذ قرار الشراء») بمتوسط 4.27 وانحراف معياري 0.96 وأهمية نسبية 85.49%، ثم العبارتان الرابعة والسادسة («أشعر بالثقة عند شراء شوكولاتة مرجان بسبب المحتوى الذي أراه على مواقع التواصل الاجتماعي» و«أشتري شوكولاتة المرجان بسبب تجربة سابقة إيجابية معها») بمتوسط متساوٍ بلغ 4.23 وانحراف معياري 0.63 و0.52 وأهمية نسبية 84.71%.

ويعكس المعدل العام للمحور متوسطاً حسابياً 4.31، وانحرافاً معيارياً 0.78، وأهمية نسبية 86.22%، مما يدل على أن التأثير الإعلاني والتفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في تعزيز القرار الشرائي لدى المستهلكين، وهو ما يعكس قناعة قوية لدى المبحوثين بأهمية هذه الوسائل في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي.

#### اختبار فرضيات الدراسة

•  $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار

الشراء لدى مستهلكي شوكولاتة مرجان.

•  $H_1$  توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

وقرار الشراء.

## الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان

•  $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تأثير التسويق عبر هذه المواقع

•  $H_1$  توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تأثير التسويق عبرها.

•  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

•  $H_1$ : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

دراسة الفرضية محل الدراسة نعتد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال

حزمة (SPSS21)، وتتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (08): اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة

Corrélations					
		استخدا م لمواقع التواصل الاجتماعي	تأثير التسويق عبر هذه المواقع	وقرار الشراء	الاست بيان
استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	1	,956**	,941**	,989**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51
تأثير التسويق عبر هذه المواقع	Corrélacion de Pearson	,956**	1	,905**	,978**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51
وقرار الشراء	Corrélacion de Pearson	,941**	,905**	1	,966**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51
الاستبيان	Corrélacion de Pearson	,989**	,978**	,966**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51

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

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

اعتمدنا على اختبار بيرسون لقياس قوة وموضوعية العلاقات بين المتغيرات المحورية في الدراسة، وهي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" (المحور الثاني)، و"تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (المحور الثالث)، و"القرار الشرائي" (المحور الرابع). جاءت نتائج الاختبار كما يلي:

1. العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير التسويق عبرها

$$- \text{معامل الارتباط} (r) = 0.956 \text{ (} p = 0.000 \text{)}$$

يمثل هذا الارتباط قيمة "قوية جداً"، ودالاً إحصائياً عند مستوى  $(\alpha = 0.01)$ ، مما يتيح لنا رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة  $H_1$

**دلالة عملية:** كلما ارتفعت درجة استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي، ازداد تأثير عناصر التسويق الرقمي (جاذبية الإعلانات، تكرارها، توصيات المؤثرين...).

2. العلاقة بين تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي

$$- \text{معامل الارتباط} (r) = 0.905 \text{ (} p = 0.000 \text{)}$$

يشير هذا الارتباط إلى "قوة عالية" ويعدّ دالاً إحصائياً عند مستوى  $(\alpha = 0.01)$ ، فيسمح برفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول البديلة  $H_1$ .

**دلالة عملية:** يترجم التأثير القوي للتسويق عبر المنصات الاجتماعية مباشرة إلى دفع وإسناد قرار الشراء لدى المستهلكين.

3. العلاقة المباشرة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي

$$\text{معامل الارتباط} (r) = 0.941 \text{ (} p = 0.000 \text{)}$$

تظهر هنا "قوة ارتباطية عالية جداً"، مع دلالة إحصائية قوية، مما يبرر رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$

**دلالة عملية:** يؤكد هذا الارتباط أن التفاعل اليومي والاعتيادي للمستهلكين مع المحتوى الرقمي يقود بشكل مباشر إلى اتخاذهم قرار الشراء.

**الفرضية الثانية:** توجد أثر ذو دلالة إحصائية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى القرار الشرائي.

للإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:



## الفصل الثاني: دراسة حالة شركة مرجان

- $H_0$  = لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى القرار الشرائي
- $H_1$  = يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى القرار الشرائي
- بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على ما يلي:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,331	,156		8,545	,000
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	,702	,036	,941	19,462	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

المصدر: اعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss 21.0.

$$\text{Axe}_2 = 1.331 + 0.702 \text{ axe}_1$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

$$\text{R}^2 = 0.885$$

$$\text{N} = 51 \quad \text{Sig f} = 0.000$$

- $\text{Axe}_2$ : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- $\text{Axe}_1$ : قرار الشراء.

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات **spss 21.0** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ **Axe<sub>1</sub>** على **Axe<sub>2</sub>** حيث انه التغير في **Axe<sub>1</sub>** بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في **Axe<sub>2</sub>** بـ: **0.702**

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ **R<sup>2</sup>=0.885** أي أن للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب **88.50%**، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية **Sig f= 0.001**، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (9): تحليل التباين الأحادي لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	d	Moyenne des carrés	D	Sig.
Rég	15,85	1	15,85	3	,000 <sup>b</sup>
ression	5		5	78,774	
Rés	2,051	4	,042		
idu		9			
Tot	17,90	5			
al	6	0			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: اعداد الطالبتان بناء على مخرجات **spss 21.0**.

أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ( $\text{sig}_{t_1} = \text{sig}_{t_2} = 0.000 < 0.05$ )

وعليه يمكن القبول بالفرضية **H<sub>1</sub>** والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى المعنوية (95%)، ولتفصيل الأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

الاستنتاجات:

### 1. تفاعل المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

أظهرت النتائج اتساقاً ملحوظاً في تقييم المبحوثين لفعالية تفاعل المؤسسة عبر المنصات الرقمية، حيث عبّرت الغالبية العظمى من المشاركين عن ارتياحهم لتنوع المحتوى المُقدّم (نصوص، صور، فيديوهات)، والذي ساهم في تعزيز تفاعلهم المنتظم مع حسابات المؤسسة. كما أكد 90% من المبحوثين على جودة المحتوى وقدرته على لفت انتباههم، مما يعكس نجاح المؤسسة في توظيف استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة تستهدف تعزيز الحضور الرقمي.

## 2. تقويم الصورة الذهنية:

• **البُعد المعرفي (الوعي):** تمكنت المؤسسة من ترسيخ هويتها الرقمية وتمييزها عن المنافسين، حيث أفاد 92% من المشاركين بقدرتهم على تمييز العلامة التجارية بسهولة، وهو ما يعكس وضوح الرسائل التسويقية وفعاليتها في بناء الوعي.

• **البُعد الوجداني (الانطباع):** ساد انطباع إيجابي لدى 94% من المبحوثين حول المؤسسة، مع إشارة 88% إلى أن المحتوى المُنتشر يعكس احترافية العلامة وجودة خدماتها، مما يؤكد نجاح استراتيجية العرض المُبتكر.

• **بُعد الثقة:** على الرغم من تأكيد 84% من المشاركين على مصداقية المعلومات المُقدّمة عبر المنصات، أشارت النتائج إلى حاجة المؤسسة لتعزيز الشفافية (مثل نشر شهادات الجودة) لترسيخ الثقة على المدى الطوي

• **بُعد الولاء:** نجحت المؤسسة في تحويل 92% من متابعيها إلى عملاء مخلصين يفضلون التعامل معها، بينما أوصى 88% بالعلامة التجارية للآخرين، مما يعكس فعالية سياساتها في بناء علاقات مستدامة.

## 3. اختبار فرضيات الدراسة:

• **الفرضية الأولى:** أكد تحليل بيرسون وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية الإيجابية ( $r = 0.881$ )، مع تفاوت في قوة التأثير عبر الأبعاد الفرعية (مثل: الوعي  $r = 0.847$ ، الولاء  $r = 0.736$ ).

• **الفرضية الثانية:** كشف تحليل الانحدار الخطي أن الاستخدام الفعّال للمنصات الرقمية يفسر 75.3% من التباين في الصورة الذهنية ( $R^2 = 0.753$ )، مما يؤكد دورها المحوري في تشكيل تصورات الجمهور

• **الفرضية الثالثة:** لم تُظهر نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) فروقاً دالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى العمر ( $\text{Sig.} = 0.321$ ) أو المؤهل التعليمي ( $\text{Sig.} = 0.274$ )، مما يشير إلى شمولية تأثير الاستراتيجية الرقمية عبر شرائح متنوعة.

## 4. الاستنتاجات الرئيسية:

1. تُعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية لبناء الصورة الذهنية، حيث تسهم المحتوى المتنوع وجودة التفاعل في تعزيز الوعي والولاء.
2. تحتاج المؤسسات إلى تعزيز الشفافية والاستجابة السريعة لتعزيز الثقة، خاصة في ظل تنامي المنافسة الرقمية.
3. نجاح الصورة الذهنية لا يرتبط بالخصائص الديموغرافية، مما يتطلب تصميم حملات موحدة تستهدف شرائح واسعة دون تمييز.
4. يُوصى بدمج أدوات رقمية مبتكرة (كالفيديوهات التفاعلية) لتعزيز الانطباع الإيجابي وتحويل المتابعين إلى سفراء للعلامة.

### خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تحليل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال رصد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لمستهلكي منتج "شوكولاتة المرجان"، وذلك بالاعتماد على منهج وصفي تحليلي وكمي. شملت العينة 51 مفردة من المستهلكين، تم اختيارهم وفق معايير ديموغرافية متنوعة (51% ذكور، 49% إناث)، مع تركيز على الفئة العمرية فوق 41 سنة (47.1%)، وغالبية متزوجة (74.5%)، وحملة مؤهلات جامعية (60.8%). أظهر تحليل الثبات والصدق لأداة الدراسة (استبيان ليكرت الخماسي) موثوقية عالية، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.972، مما يؤكد اتساق فقرات الاستبيان وقدرتها على قياس المتغيرات بدقة.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول موضوع : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة ميدانية على منتج شوكولاتة مرجان . سعينا إلى فهم مدى تأثير التسويق عبر هذه الوسائل الرقمية الحديثة على سلوك المستهلك الجزائري، وخاصة في ظل الانتشار الواسع لمنصات مثل الفيسبوك، انستغرام، وتيك توك، وقد انطلقت إشكالية البحث من التساؤل التالي : كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك ؟ وما هي العوامل التي تجعل المستهلك يعتمد على هذه المنصات لإتخاذ قراراته وللإجابة عن هذه الإشكالية، اعتمدنا على مزيج من التحليل النظري والدراسة الميدانية ، إذ قمنا بتفصيل أهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك ، والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية ، ثم انتقلنا إلى دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتج شوكولاتة المرجان .

أظهرت النتائج المتوصل إليها أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له أثر فعلي على سلوك الشراء ، حيث كشفت البيانات أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون بشكل يومي مع المحتوى الترويجي الرقمي، ويبدون اهتماماً كبيراً بالإعلانات المصممة بأسلوب جذاب، وذلك بالعروض الترويجية المقدمة عبر هذه المنصات.

بمقارنة هذه النتائج مع دراسات ( الزواوي 2020) التي تناولت تأثير الفيسبوك على قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي - نجد تطابقاً واضحاً في النتائج، حيث أكدت الدراسة أيضاً أن المحتوى التفاعلي خاصة المرتبط بالمؤثرين والتوصيل له تأثير مباشر في توجيه نية الشراء، كما أظهرت دراسة(بن صالح 2021) التي أجريت على منتجات التجميل ان ثقة المستهلك تتأثر بشكل كبير بنوعية المحتوى المعروض على وسائل التواصل ، وهي النتيجة نفسها التي توصلنا إليها في دراستنا الحالية

أما بالنسبة لاختبار فرضيات الدراسة فقد توصلنا إلى ما يلي:

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى مستهلكي شوكولاتة مرجان " تم رفضها، حيث أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة قوية بين المتغيرين .

الفرضية الثانية : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقدار ومستوى تأثير التسويق عبر هذه المواقع تم رفضها أيضاً ، إذ بين النتائج أن الاستخدام المرتفع لهذه الوسائل يوازيه مستوى تأثير كسر في سلوك المستهلك

الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء ثم نفيها أيضاً، وتؤكد أن جودة وتكرار الإعلانات الرقمية يلعب دوراً كبيراً في تغيير القرار الشرائي.

بناء على ما سبق ، نقترح مجموعة من التوصيات والآفاق المستقبلية :

1- ضرورة استثمار المؤسسات الجزائرية في بناء استراتيجيات تسويق رقمية تعتمد على محتوى جذاب ، صادق ، وتفاعلي

2- التركيز على التعاون مع المؤثرين محليين موثوقين لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية

3 - الاستفادة من تحليلات البيانات الرقمية لفهم سلوك الجمهور واستهدافها بشكل أدق

4 - تشجيع البحوث الأكاديمية المستقبلية لتشمل عينات أوسع ومنتجات مختلفة، وربما تأثير

وسائل التواصل بالولاء للعلامة التجارية أو القيم المجتمعية

آفاق هذه الدراسة تفتح المجال أمام مزيد من الأبحاث التي يمكن أن تربط بين الذكاء الاصطناعي ( مثل خوارزميات التوصية ) وسلوك المستهلك الرقمي ، أو دراسة الفروقات بين الفئات العمرية المختلفة في تفاعلها مع الحملات التسويقية الرقمية

في الختام ، تؤكد هذه الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من أهم الأدوات المعاصرة للتأثير في قرارات الشراء، وتعيين الركائز التي لا غنى عنها في السوق التنافسي الحديث.

# قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
2. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. حميد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
4. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، ط01، دار الفكر، 2009.
6. سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432 .
7. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
8. سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلني، عمان، 2009.
9. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
10. طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21؟ مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
11. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
12. كاسر منصور ناصر، سلوك المستهلك، مدخل العلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
13. كورنل فريد، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
14. مجموعة من المؤلفين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1438.

15. محمود جاسم الصميد علي ورشاد يوسف محمد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ط02.
16. محمود جاسم الصميد، علي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. هاني عواد، السياحة العشوائية عبر الانترنت، دراسة تفاعل الشباب الفلسطيني مع الحيز العام الافتراضي، ط1، الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب، " بيالارا" 2010.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1. إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسيير.
2. شتوان صليحة، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة جيجل، الجزائر، 2017.
3. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الإسلامية، غزة، 2017.

ثالثا: المجالات العلمية

1. سامية لحول ووسيم فلاح، أرنبي التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة نقاوس لصناعة المصبرات الغذائية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد06، العدد11، 2016.
2. علي العنزلي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقية، جامعة الملك عبد العزيز، ملتقى البحث العلمي، ملخص الكتروني للكتاب، 2008.
3. ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغدتاد، المجلد04، العدد9، 1997.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- <sup>1</sup> <https://www.passionpatisserie.fr/lexique/vanille> (30/02/2025 à 14/55)
- <sup>1</sup> <https://cebon.dz/> (19/02/2025 à 12/44).
- <sup>1</sup> <https://cebon.dz/> (19/02/2025 à 12/44).

[https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx-vistecton.13.02.2025.](https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx-vistecton.13.02.2025)

09:53 pm

[www.arageek.com/](http://www.arageek.com/) ما هو التيك توك اطلع عليه 2025/02/13 على الساعة 21:43

خامسا: المراجع باللغة الفرنسية

1. Brad schepp . debra schepp .haw to make money with youtube. Mcgraw hill.companies copyright.2009.
2. Chris treadaway . mari smith. Facebook marketing an hour a day. 1<sup>st</sup> ed. Urley pu bishing 2010.
3. Elaborer par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.
4. Eric bizot et al. Communication .2 Edition Dunan 2016.p246
5. Jean, François ,brigitte fournie, 50 thèmes d'initiation a l'économie d'entreprise, ed Bréal, paris.
6. Marking de mooij, consumer behaoirand culture,consequences for global marketing and advertising SAGE publications, California,USA, 2011.
7. stoncman.p.anddavid.p07
8. Wanke michaela. Socialpsychology of consumer behavoir. Fontiers of social psycholigy psychology press. New york. USA 2002.

الملاحق



## الملاحق

Corrélations					
		استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	تأثير التسويق عبر هذه المواقع	وقرار الشراء	الاستبيان
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,956**	,941**	,989**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51
تأثير التسويق عبر هذه المواقع	Corrélation de Pearson	,956**	1	,905**	,978**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51
وقرار الشراء	Corrélation de Pearson	,941**	,905**	1	,966**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51
الاستبيان	Corrélation de Pearson	,989**	,978**	,966**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficie nts standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
(Const ante)	1,331	,156		8,5 45	,00 0
1 استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي	,702	,036	,941	19, 462	,00 0

a. Variable dépendante : قرار الشراء

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
Régre ssion	15,855	1	15,855	37 8,774	,00 0 <sup>b</sup>
1 Résid u	2,051	49	,042		
Total	17,906	50			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques

	الجنس س	السن	المسد توى	المذ صب	الخب رة
Valide	51	51	51	51	51
N Manq uante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effe ctifs	Pource ntage
ذ	26	51,0
كر		
V ا	25	49,0
alide نثى		
T	51	100,0
otal		

السن

الملاحق

	Effe ctifs	Pource ntage
أقل من 30	16	31.3
31 - 40	11	21.6
V 41 - 50	24	47.1
alide		
Tot	51	100,0
al		

المستوى

	Effe ctifs	Pource ntage
ثانو ي	20	39.2
V جامع ي	31	60.8
alide		
Tot	51	100,0
al		



المنصب

	Effe ctifs	Pource ntage
أء	03	5.9
زب		
مء	38	74.5
زوج V		
مط	10	19.6
لق		
To	51	100,0
tal		

sav شعلالي حيرة\00\SPSS\FAROUK\]nnées1]

**Statistiques descriptives**

	N	Mini mum	Maxi mum	Moy enne	Ecar t type
ف01	51	1,00	5,00	4,0	1,02
				196	93
ف02	51	1,00	5,00	4,0	1,03
				392	84
ف03	51	1,00	5,00	4,3	,918
				922	23
ف04	51	1,00	5,00	4,2	,965
				941	28
ف05	51	1,00	5,00	4,4	,807
				510	81
ف06	51	2,00	5,00	4,2	,868
				549	17
N valide (listwise)	51				

Statistiques descriptives

	N	Mini mum	Maxi mum	Moy enne	Ecar t type
ف07	51	1,00	5,00	4,4 118	,941 84
ف08	51	1,00	5,00	4,0 196	,927 15
ف09	51	1,00	5,00	4,4 314	,781 15
ف10	51	1,00	5,00	4,3 529	,522 44
ف11	51	2,00	5,00	4,0 784	1,03 621
ف12	51	1,00	5,00	4,1 961	1,09 580
ف13	51	1,00	5,00	4,3 137	,905 32
ف14	51	1,00	5,00	4,2 941	,965 28
ف15	51	1,00	5,00	4,4 118	,898 36
N valide (listwise)	51				

**Statistiques descriptives**

	N	Mini mum	Maxi mum	Moy enne	Ecar t type
ف16	51	1,00	5,00	4,2 745	,962 84
ف17	51	1,00	5,00	4,4 118	,905 32
ف18	51	1,00	5,00	4,3 137	,709 60
ف19	51	1,00	5,00	4,2 353	,626 85
ف20	51	1,00	5,00	4,3 529	,737 24
ف21	51	1,00	5,00	4,2 353	,522 44
ف22	51	2,00	5,00	4,3 529	,962 84
N valide (listwise)	51				

Corrélations					
		استخدا م لمواقع التواصل الاجتماعي	تأثير التسويق عبر هذه المواقع	وقرار الشراء	الاست بيان
استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,956 **	,941 **	,989 **
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51
تأثير التسويق عبر هذه المواقع	Corrélation de Pearson	,956 **	1	,905 **	,978 **
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51
وقرار الشراء	Corrélation de Pearson	,941 **	,905 **	1	,966 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51
الاستبيان	Corrélation de Pearson	,989 **	,978 **	,966 **	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).					

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Signif.
Régression	15,855	1	15,855	3	,000 <sup>b</sup>
Résidu	2,0519	4	,042		
Total	17,906	5			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,331	,156		8,545	,000
استخدم المؤسسة <sup>1</sup> لمواقع التواصل الاجتماعي	,702	,036	,941	19,462	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء :

Echelle : 01ب

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Val	51	100
ide		,0
Observ Ex	0	,0
ations clus <sup>a</sup>		
Tot	51	100
al		,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	6



Echelle : 02ب

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Val	51	100
ide		,0
Observ Ex	0	,0
ations clus <sup>a</sup>		
Tot	51	100
al		,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	9

Echelle : 03ب

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Val	51	100
ide		,0
Observ Ex	0	,0
ations clus <sup>a</sup>		
Tot	51	100
al		,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	7

Echelle : Q

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Val	51	100
ide		,0
Observ Ex	0	,0
ations clus <sup>a</sup>		
Tot	51	100
al		,0

**Echelle : Q**

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Val	51	100
ide		,0
Observ Ex	0	,0
ations clus <sup>a</sup>		
Tot	51	100
al		,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

		Valeur	,99
	Partie		4
	1	Nombre d'éléments	11 <sup>a</sup>
Alpha de Cronbach		Valeur	,99
	Partie		4
	2	Nombre d'éléments	10 <sup>b</sup>
		Nombre total d'éléments	21
Corrélation entre les sous-échelles			,99
			7
Coefficient de Spearman-Brown		Longueur égale	,965
		Longueur inégale	,965
Coefficient de Guttman split-half			,964

a. Les éléments sont :

b. Les éléments sont :.

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

- الجنس:  أنثى  ذكر
- العمر:  25-18  30-26  40-31  40 فما فوق
- المؤهل العلمي:  جامعي  ثانوي
- الحالة الاجتماعية:  أعزب  متزوج
- إذا كنت متزوج هل عندك أولاد؟  نعم  لا

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي					
أتابع العلامات التجارية الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي					
أشعر أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تقنعني بشكل غير مباشر					
أتابع العلامات التجارية الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي					
ألاحظ إعلانات شوكولاتة مرجان بشكل متكرر على مواقع التواصل الاجتماعي					
أتابع حسابات شوكولاتة مرجان الرسمية وغير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي					

المحور الثالث: تأثير التسويق عبي مواقع التواصل الاجتماعي:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إعلانات شوكولاتة مرجان على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة					
تصميم الإعلانات يجعلني مهتما بتجربة شوكولاتة مرجان					
العروض الترويجية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر رغبة في الشراء					
أتابع المؤثرين الذين يروجون لشوكولاتة مرجان					
عندما يوصي المؤثرون بشوكولاتة مرجان أشعر بأنها منتج موثوق					
الإعلانات المتكررة على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني لتجربة المنتج حتى أن لم أكن مهتما به من قبل					
أراجع دائما تعليقك المتابعين قبل إتخاذ قرار الشراء					
أنجذب أكثر للإعلانات التي تظهر بأسلوب قصصي ترفيهي حول الشوكولاتة					
تصميم الإعلانات يجعلني مهتما بتجربة شوكولاتة مرجان					

المحور الرابع: القرار الشرائي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إعلانات شوكولاتة مرجان دفعتني لإتخاذ قرار الشراء					
مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتني في إكتشاف شوطولاتة مرجان لأول مرة					
أقرر شراء شوكولاتة المرجان عندما أكون بحاجة إلى منتج حلو أو التحلية					
أشعر بالثقة عند شراء شوكولاتة مرجان بسبب المحتوى الذي أراه على مواقع التواصل الاجتماعي					
أقوم بشراء شوكولاتة المرجان دون تردد إذا وجدتھا في المتجر مقارنة مع منتجك أخرى منافسة					
أشتري شوكولاتة المرجان بسبب تجربة سابقة إيجابية معها					
الوصفات التي تقدمھا شوكولاتة المرجان على حساباتها الخاصة تجعلني أتخذ قرار الشراء					

## ملخص المذكرة

### باللغة العربية:

تتناول هذه المذكرة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال محورين أساسيين نظري وتطبيقي. يعرض الفصل الأول مفاهيم التسويق الإلكتروني، خصائصه ومجالاته، إضافةً إلى دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتطور استخدامها، ثم تحليل سلوك المستهلك وعوامل قراره الشرائي في البيئة الرقمية. أما الفصل الثاني، فيقدم دراسة ميدانية على شركة المرجان ومنتجها "كريمة البندق مع الكاكاو"، من خلال تحليل المزيج التسويقي ونتائج استبيان موجه لعينة من المستهلكين. تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير المحتوى الرقمي على نية الشراء. وقد أظهرت النتائج تأثيراً ملموساً لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، القرار الشرائي، التسويق

الإلكتروني

### In English:

This thesis explores the impact of social media on consumer purchasing decisions through both theoretical and practical approaches. The first chapter introduces e-marketing, its characteristics and fields, followed by an overview of social media platforms and their evolution, and an analysis of consumer behavior in the digital environment. The second chapter presents a field case study on the Algerian company El Morjan and its product "Hazelnut Cream with Cocoa", including its marketing mix and a consumer survey. The study aims to assess how digital content influences purchase intentions. Results confirmed a significant effect of social media on consumer behavior.

**Keywords:** Social media– Purchase decision – Digital marketing – Consumer behavior