

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 الطالبين:

- حاسي إيمان
- مصار نظيرة بسمينة

تحت عنوان:

تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك

(دراسة حالة شركة المرجان)

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر أ	سعيداني سعيد
مشفاف ومحررا	أستاذ محاضر ب	حبي محمد لمين
مناقشة	أستاذ محاضر ب	عز الدين يوسف

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحُكْمُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
إِنَّا نَحْنُ مَنْ نَصِيبُ لِأَنَا
رَسُولُ اللَّهِ وَأَنَا أُنذِيقُ

شک و تقدیس

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف المرسلين ،أشكر الله تعالى أولاً وأخراً الذي أهمنا وأعانا على إتمام مذكرتنا فلك الحمد يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظم سلطانك.

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

وأشكر أيضاً السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفضل على تشريفنا بقراءة مذكرتنا ومناقشتها ،كما توجه بالشكر والعرفان إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون تيارت وإلى كل الموظفين وإلى كل من ساعدني على إتمام هذه المذكرة من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

لیکن

الحمد لله حبا وشكرا وامتنا على البدء والختام.

ها أَنَّا يَوْمَ أَتُوْجُ لِحَظَاتِي الْأَخِيرَةِ فِي ذَلِكَ الطَّرِيقِ الَّذِي كَانَ يَحْمِلُ فِي بَاطِنِهِ الْعَثَرَاتِ، وَرَغْمَاً عَنْهَا ظَلَّتْ قَدْمِي تَنْطُو بِكُلِّ صَبَرٍ وَطَوْحٍ وَعَزِيزَةٍ وَتَفَاؤْلٍ وَحَسْنِ ظَنٍ بِاللَّهِ.

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
اخراج أجمل ما في داخلي وشجعني دائماً للوصول الى طموحاتي، الى من انتظر هذه اللحظات
ليفتخر بي الى قدوتي مسندتي الضوء الذي ينير حياتي

اللهم إذن فينا لولامس

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

إلى معلمتي وسister المفهيم أسمى التحييات لها (الله يأمينها ولها فخر)،

إلى أخواتي

أدامكم الله ضلعا ثابتا الى سendi والكتف الذي استند عليه.

الى زملائي الذين شاركوني مقاعد الدراسة، الى كل من وقعت عليه عيني من أهل الخير الى كل من ساندني في انجاز هذا العمل، أستاذتنا الكرام، الى كل من كان له الفضل في صولتي الى هذه المرحلة أهدي لهم تخرجى من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق بجامعة ابن خلدون

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
1	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: موقع التواصل الاجتماعي
09	المطلب الأول : تعريف موقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني : أهم موقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الثالث : تطور استخدام موقع 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: الإطار التطبيقي للدراسة
34	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة
36	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
53	خلاصة الفصل
55	خاتمة
58	قائمة المصادر والمراجع
62	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنون 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 موقع التواصل الاجتماعي	05
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات المحور الثالث: تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي	06
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات المحور الرابع: القرار الشرائي وتأثير موقع التواصل الاجتماعي	07
48	اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة	08
51	تحليل التباين الأحادي لأثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء	09

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	أهم موقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالمياً لأفريل 2024	01
21	نموذج بحثي لموافقات وسلوك المستهلكين في التسويق عبر الانترنيت	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 المتتسارع ، لا سيما في مجال التكنولوجيا الإعلام و الاتصال، حيث اضحت التواصل الرقمي أحد أهم مظاهر العصر الحديث، محدثاً 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 موقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دوراً محورياً 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 ومتغيرات السوق. ومع التامي المستمر لعدد المستخدمين لهذه الوسائل، أضحت المواقع مثل فيسبوك ، انستغرام ، تيك توك و يوتيوب منصات حيوية لا يمكن تجاهلها ضمن أي استراتيجية تسويقية ناجحة، خصوصاً 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 وتتأثراً بالمحفوظ الرقمي الذي يتعرض له بشكل يومي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي ، إذ أضحت هذا الأخير يتأثر بمختلف أشكال المحتوى ، من منشورات مكتوبة ، صور ، مقاطع فيديو وآراء المستخدمين الآخرين، مما جعله يتخذ قراراته الشرائية بناءاً 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 موقع 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 مرتبطاً إلى حد كبير بمحتوى تفاعلي ديناميكي يستهدف حاجاته وفضائله ويتأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تعززها موقع التواصل من خلال الإعلانات الموجهة ، تجارب لمستهلكين ، وآراء المؤثرين ، إن هذه العوامل مجتمعة جعلت من هذه الواقع أداة

فعالة للتأثير على السلوك الشرائي، ما دفع المؤسسات إلى توجيه استثماراتها نحو تحسين تواجدها الرقمي في الجزائر، ورغم التحديات الاقتصادية والاجتماعية تشهد الساحةتطورا ملحوظا، حيث أصبح عدد كبير من المؤسسات المحلية يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي للتعرف 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 موقع 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 تحسن أدائها التسويقي عبر الوسائل الحديثة، بما يضمن تعزيز ولاء الزبائن وزيادة الحصة السوقية.

الإشكالية:

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

أهداف الدراسة:

- (1) فهم العلاقة بين موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي ومستوى تأثير التسويق عبر هذه المواقع.

- توجد بين مستوى تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية: وتمثل في

- الاهتمام الشخصي بموقع التواصل الاجتماعي، نظرا لشغفنا بموقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة الشخصية في دراسة مدى تأثير موقع 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: وتمثل في

- الانتشار الواسع لموقع 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 تقريريا 5 أشهر، من بداية الدراسة الاستطلاعية إلى إجراء البحث الميداني . ثم التطبيق الفعلي لاستمار الاستبيان في يوم 9 مارس 2025. هذه الفترة الزمنية المحددة تعتبر كافية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة الاستطلاعية التي تهدف إلى جمع البيانات من العينة القصدية المكونة من فئة الإناث و الذكور من مختلف الأعمار 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 متعددة و عملاء مختلفين، مما يوفر بيئة

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

منهج الدراسة:

بهدف تحقيق فهم شامل وعميق لموضوع دراستنا، قررنا اتباع المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالـة في هذه الـدراسة، حيث استخدمنا المنهج الوصـفي لـشرح وـتفصـيل المـفاهـيم الأساسية والنـظـريـات المـتعلـقة بـموقع التـواصـل الـاجـتمـاعـي ومـدى تـأـثـيرـها عـلـى القرـار الشـرـائـي لـلمـسـتـهـلـكـ، أـمـاـ الجـانـبـ التـطـبـيقـيـ أـيـنـ استـخدـمنـاـ المـنهـجـ التـحلـيلـيـ منـ خـلـالـ درـاسـةـ حـالـةـ شـرـكـةـ شـكـولاـطـةـ المرـجانـ، أـيـنـ قـمـنـاـ بـتـصـمـيمـ وـتـوزـيعـ اـسـتـبيـانـ عـلـىـ عـيـنةـ قـصـديـةـ لـجـمـعـ بـيـانـاتـ المـتـعـلـقـةـ بـتـأـثـيرـ مـوـاقـعـ التـواصـلـ الـاجـتمـاعـيـ عـلـىـ القرـارـ الشـرـائـيـ لـلمـسـتـهـلـكــ، وـتـمـ تـحـلـيلـ هـذـهـ بـيـانـاتـ باـسـتـخـدـامـ بـرـنـامـجـ spssـ لـاستـخـلـاصـ النـتـائـجـ وـالتـوـصـلـ إـلـىـ اـسـتـنـتـاجـاتـ دـقـيـقـةـ تـعـكـسـ وـاقـعـ اـسـتـخـدـامـ هـذـهـ التـكـنـوـلـوـجـيـاـ فـيـ السـوقـ الجـزـائـريـ.

دراسات سابقة:

1. دراسة زواوي (2020) :

من خلال مراجعة الأدبـيات ذاتـ الـصـلـةـ، نـجـدـ أـنـ نـتـائـجـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ تـتـوـافـقـ معـ ماـ تـوـصـلـتـ إـلـيـهـ بـعـضـ الـدـرـاسـاتـ السـابـقـةـ. فـقـدـ أـكـدـتـ درـاسـةـ الزـواـويـ (2020)ـ، الـتيـ تـنـاـولـتـ تـأـثـيرـ الـفـيـسـبـوكـ عـلـىـ قـرـاراتـ الشـرـاءـ لـدـىـ الشـيـابـ الـجـامـعـيـ، أـنـ المـحتـوىـ الـتـفـاعـلـيـ، خـاصـةـ المـحتـوىـ الـذـيـ يـقـدمـهـ الـمـؤـثـرـونـ، لـهـ تـأـثـيرـ مـباـشـرـ عـلـىـ نـيـةـ الشـرـاءـ، وـهـوـ مـاـ يـتـطـابـقـ مـعـ مـاـ تـوـصـلـنـاـ إـلـيـهـ مـنـ نـتـائـجـ حـولـ تـأـثـيرـ الـإـعلـانـاتـ الـجـذـابـةـ عـلـىـ مـوـاقـعـ التـواصـلـ الـاجـتمـاعـيـ

2. دراسة بن صالح (2021):

كـماـ تـوـصـلـتـ درـاسـةـ بنـ صالحـ (2021)ـ، الـتـيـ أـجـرـيـتـ عـلـىـ منـتـوجـاتـ التـجمـيلـ، إـلـىـ أـنـ ثـقـةـ الـمـسـتـهـلـكـ تـتـأـثـرـ بـشـكـلـ كـبـيرـ بـنـوـعـيـةـ الـمـحتـوىـ الـمـعـرـوـضـ عـلـىـ هـذـهـ الـمـنـصـاتـ، سـوـاءـ مـنـ حـيـثـ الـمـصـدـاقـيـةـ أوـ الـأـسـلـوبـ الـمـعـتـمـدـ فـيـ العـرـضـ، وـهـيـ نـفـسـ النـتـيـجـةـ الـتـيـ دـعـمـتـهـاـ درـاسـةـ الـحـالـيـةـ مـنـ خـلـالـ التـأـكـيدـ عـلـىـ دـورـ جـودـةـ وـتـكـرـارـ الـإـعلـانـاتـ الـرـقـمـيـةـ فـيـ التـأـثـيرـ عـلـىـ القرـارـ الشـرـائـيـ. وـبـالـتـالـيـ، فـإـنـ هـذـهـ الـدـرـاسـاتـ

مقدمة

السابقة تعزز من مصداقية نتائج بحثنا، وتأكد الأهمية المتزايدة للتسويق عبر موقع 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 [Internet]:
 - التفاعل العالي.
 - ثقة المستهلك بالمحظى.
 - التوصيات والمؤثرين.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة العثور على أدبيات بحثية كافية وحديثة تغطي موضوع دراستنا.
- تنظيم الوقت بين الدراسة وإنجاز المذكورة خصوصاً ضغوطات الحياة اليومية.
- قلة الدراسات السابقة في السياق المحلي (الجزائري).
- صعوبة تحديد العينة بدقة.

هيكل الدراسة:

استهلانا دراستنا هذه بمقدمة عامة توضح أهمية موقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث قسمنا البحث إلى فصلين رئيسيين، تطرقنا في الفصل الأول للإطار النظري للتسويق الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي بثلاث مباحث، عنون المبحث الأول بالتسويق الإلكتروني وموقع 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 شوكولاتة المرجان، حيث نبدأ بتمهيد يعقبه شرح الإجراءات المنهجية للدراسة، تصميم الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، كما يشمل أيضاً تحليل نتائج الاستبيان،

مقدمة

عرض وتحليل البيانات، اختبار الفرضيات ونختم دراستنا بخاتمة عامة حيث لخصنا من خلالها النتائج المتوصل اليها وقدمنا بعض التوصيات المبنية 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 وموقع 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 و مجالاته وكذا التعرف على أهم موقع 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 إنقلت 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 وبعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية 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 التعريف على الرغم من صحتها إلا أنها لا تتضمنا 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 إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة ، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية عليه فإن التسويق الإلكتروني يبيث الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترت 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 و الخدمات عبر شبكة الانترت لذلك يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة التي تساهم في إنجاز أهداف منظمة السلعة، ويشير إلى تطبيق

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني بشكل خاصا ، 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 الإستخدام 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 الى العملاء.¹

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

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 الإنترنـت يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنـت عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنـت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني خاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر وتوسيع خدماتها³.

¹ إبراهيم بختي، دور الانترنيت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسويق، ص 56

² سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي، عمان، 2009، ص 44

³ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد فنديل، التسويق الإلكتروني، ط 01، دار الفكر، 2009، ص 57

المطلب الثاني : خصائص التسويق الالكتروني

تنوعت خصائص التسويق الإلكتروني إلى ما يلي :

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنط طوال 24 ساعة في اليوم الى التكلفة التي تقييد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى
- استخدام عنصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الأنترنط
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت
- من السهولة تحديث الموقع التسويقي للشركات بالإضافة 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 أدواتهم 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.¹

ومن خصائص المميزة للتسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها² :

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 قرأت رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

¹ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 66

² حميد الطائي وأخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 73

٢- عالمية التسويق الإلكتروني :

ان الوسائل 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.

٣- سرعة تغير المفاهيم :

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

٤- 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.

٥- غياب المستندات الورقية :

في التسويق الإلكتروني تتفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضع التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.¹

المطلب الثالث: مجلات التسويق الالكتروني

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها :

١- البيع : يمكن من خلال الأنترنت :

¹ حميد الطائي وأخرون، المرجع السابق، ص 74

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

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

2- الإعلان : يمكن استخدام الانترنت 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 المقترن قبل تعميم تسويقها.

4- سياسة المنتجات : يمكن من خلال الانترنت :

- 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 الانترنت في :

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً 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 الانترنت .

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الانترنت)
الإحصائيات المختلفة عن السكان ، الدخل القومي محلياً أو دولياً ، الدراسة والبحوث ،
والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت وحصول على إجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المعمقة والم مقابلات الجماعية .
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات
التسويقية.
- مناقشة عروض ونقارير البحث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي
مقترناتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

7- الشراء : من خلال الانترنت يمكن

- الإتصال بال媿وردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكما وفي الوقت المناسب .
- تلقي العروض وتقديرها
- إرسال أمر التوريد للمورد
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.¹

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، الطبعة الأولى، 51,52، 2010

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف موقع التواصل الاجتماعي

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

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لموقع التواصل الاجتماعي بما يلي : تعرفها هدى " 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.¹

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 .²

و تعرف موقع التواصل الاجتماعي ايضاً 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 محطيتها.³

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

² سلطان مسfer مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432 ص 09

³ هدى محمد ثابت، المرجع السابق، ص 50

المطلب الثاني : أهم موقع التواصل الاجتماعي :

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

:Facebook - موقع الفيسبوك

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 هارفار Harvard university university 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 لابراز الذات و الصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه مؤسسة فايسبوك وقد وصل الى مليون مستخدم عام فقط بعد اطلاقه لعامة الناس سنة 2006¹.

بعد Facebook الأكثر شهرة و رواجاً في العالم ، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا كأشهر موقع بعد محرك Google . بل وتفوق عليه في العديد من الدول العالم يتتصدر قائمة المواقع حتى أنه قال فيه أحد الخبراء حسب موقع Alexa مبرزا فيه قيمته العبرة 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 للأنترنت 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 الأصدقاء والعائلة الى قناة تواصل للمجتمعات ومنبراً لعرض الأفكار الأساسية 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

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

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

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

- موقع اليوتيوب 2/

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 jawed Karim ، غير أن هذا الأخير ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ، ليكمل كل من تشاد هيرلي "وستيف تشين" الطريق لوحدهما ، حيث كان لهما الفضل الحقيقي في تكوين احد اضخم المواقع على شبكة الانترنت، ثم اطلاق المؤسسة رسميا في ديسمبر من نفس سنة بعد أن تلقت رأس مال مغامر من سيكويا 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 أدوبى Adobe Flash ، ويقوم على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو دع لنفساً broadcast yourself " و يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع.²

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

- موقع تويتر 3/

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

¹ Eric bizot et al. Communication .2 Edition Dunan 2016.p246

² 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 حرفاً للرسالة Tweet وذلك مباشرة عن طريق الموقع او عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة او برامج المحادثات الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطوروون ، وتنظر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قرائتها مباشرة من صفحاتهم 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 يجعل الإجابة تنشر إلى الملايين من الناس عبر العالم على الفور¹

ويعتبر موقع تويتر اليوم مصدراً معتدلاً للتصريرات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثليـن ، مشاهير، صحفيـين وغيرـهم ، كما أنـهم تعدـى ذلك ليـصبح جـزءـاً من نـظم وـسائل الإـعلام المـختلفـة حيث يمكنـ للمـستخدمـين من استـقبال تـدفق المـعلومـات الوـارـدة من كل وـسائل من كل الإـعلام لـحظـة بلـحظـة والـيـوم أـصـبح تـويـتر يـسـتـخدـم من قـبـل المؤـسـسـات والمـعلـنـين لـتـروـيج عن منـتجـاتـهم و عـروـضـهم الجـديـدة .

4/- موقع انستغرام :instgram

انستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، 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 الآيفون والآيپاد في أبريل 2012 أضيف الانستغرام لمهنة الأندرويد الفيديو Android ثم تطور في يونيو 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ، أما عن تطور المتابعين حصل على زيادة كبيرة جداً

¹ 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 الفيسبوك¹.

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 المتألقين، يعين المستخدمين مهلة زمنية للقطاتهم من ثانية واحدة إلى 10 ثواني وبعد إرسالها تبقى مدة 24 ساعة فقط، ثم تخفي من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بـ سناب شات وقد رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شات في نوفمبر 2013 العرض المقدم من شركة جوجل للاستحواذ على تطبيقه 04 مليار دولار أمريكي عندما تلقى عرض من فيسبوك بقيمة 03 مليار دولار وقد رفض تشغيل كلا العرضين إيمانا منه بأن قيمة تطبيقه ستترتفع في المستقبل نتيجة للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق.²

5/ موقع تيك توك : TikTok

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 إلى خارج الصين، كما أن تطبيق تيك توك متاح إلى جميع أنحاء العالم عبر متاجر التطبيقات الخاصة بـ Google و Apple³

¹ مجموعة من المؤلفين، دور موقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، ط 1، 1438، ص 23

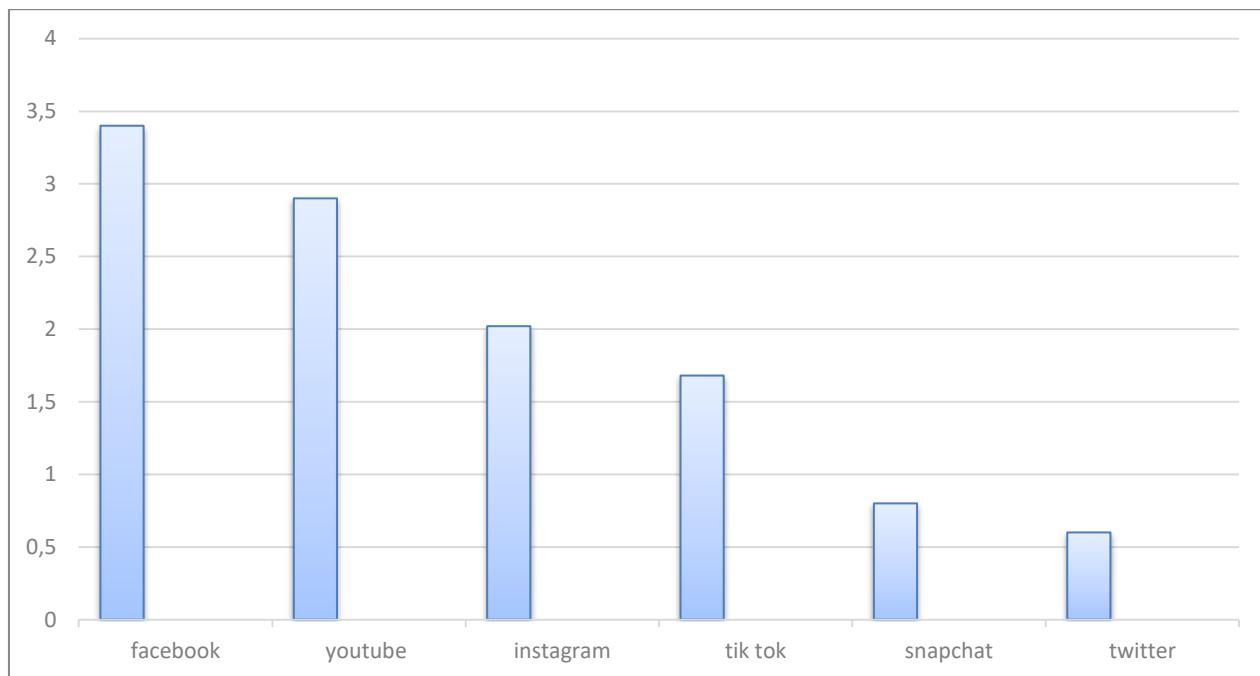
² هاني عواد، السياحة العشوائية عبر الانترنيت، دراسة تقاعل الشباب الفلسطيني مع الحيز العام الافتراضي، ط 1، الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب، " بيالارا " 2010، ص 18

³ ما هو التيك توك www.arageek.com/

اطلع عليه 21:43 2025/02/13 على الساعة

المطلب الثالث : تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

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



الشكل 01: أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالمياً لأبريل 2024

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

- مؤسسة Facebook اعتبارا من ابريل 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 الوسائل المتعددة من عرض وتقدير وتعليق ومشاركة على مقاطع الفيديو، ولا يزال من المتوقع ان تزداد هذه الارقام مع تزايد استخدام الأجهزة المحمولة

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

- تطبيق استغرام Instagram : يقوم في الأصل على مشاركة الصور يوجد 2 مليار حساب نشط شهريا يحتل المرتبة الثالثة ويعتمد كذ لك على مشاركة المؤثرين يوميا لهم و عمل اشهر 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 الفيد يوهات 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 ، لقى المستهلك اهتماما كبيراً في مجال التسويق، بعد ظهور التوجه التسويقي للتسويق¹، أين اعتبر المستهلك جوهرة العملية التسويقية²، بحيث أصبح يلقب بالملك، لذلك بدأ الاهتمام بالمستهلك وبمختلف العوامل المؤثرة على سلوكه خصوصا وان التسويق يهتم بتوجيه تدفق السلع والخدمات نحو المستهلك النهائي أو مستعملها³، 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 التكهن بقراراته الشرائية بدقة

¹ سامية لحول ووسيم فلاحي، أُر 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

² حميد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل منكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 04

³ كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة 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.¹

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 أحد المجالات العلمية متعددة التخصصات التي تسعى إلى فهم ووصف مثل هذا السلوك²، غالباً ما يتم التركيز عليه في مجال التسويق وعلم النفس الاجتماعي.³

فيتنوع المجالات العلمية تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك، ولعل أكثر التعريفات شيوعاً ذلك الذي قدمه Engel - بحيث عرفه على أنه تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁴

ومنهم من يعرفه أنه ذلك النمط السلوكي المتبع من طرف المستهلك، والذي يسعى من خلاله للبحث أو شراء أو اقتناص سلع وخدمات يتوقع أنها ستتشبع حاجاته بطريقة ما⁵، و لذلك يعتبر بمثابة "نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع ، الإدراك ،

¹ محمود جاسم الصميد، على وردية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 16

² 53 pm:.. 09/www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx-vistecton.13.02.2025:https

³ Wanke michaela. Socialpsychology of consumer behavoir. Fontiers of social psycholigy psychology press. New york. USA 2002.p04

⁴ محمود جاسم الصميد علي ورشاد يوسف محمد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ط 02، ص 116

⁵ طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21؟ مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

الشخصية ، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة ، الموقف ، القرار .. الخ¹.

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 تتصب على دراسة سلوك المستهلك واتجاهاته وأنماطه والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه بغية تحليل الأدوار التي يلعبها أثناء اتخاذ القرار الشرائي.²

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 والمتحيرة، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات³ ، 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 لابد من توفر السلع والخدمات، هذا ما يصنع المستهلك في حالة اختيار أحد البديل المتوفرة من أجل ذلك فإن يتم الاهتمام بهذا السلوك من زاوية إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك⁴. سواء كانت عقلانية أو غير عقلانية⁵، عادة ما تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين⁶.

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

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

² حمد العزيز ورشا الساعد، المرجع السابق، ص 04

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

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

⁵ Marking de mooij, consumer behaivor and culture,consequences for global marketing and advertising SAGE publications, California,USA, 2011,p06

⁶ شتوان صليحة، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة جيجل، الجزائر، 2017، ص 11

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

نظرا لارتباط سلوك المستهلك بعمليه إتخاذ القرار، فيمكن أن ترتاده حالة من الشك الذاتي والذي يعتبر حالة من القلق أو الارتياح التي تراود المستهلك بعد الشراء (إتخاذ القرار) حتى ولو تعلق الأمر بمنتج جيد . يرجع السبب في هذا الشك لكثرة وتقرب 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 بقرار شرائية هامة.¹

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

أولاً : تعريف عملية اتخاذ القرار :

القرار الشرائي: عملية تمثل في سلسلة خطوات التي تتضمن تحديد طرح المشكلة، الحلول ، تقييم البديل ، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار واخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ .²

ويعرف كذلك : الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بدائلين أو أكثر.³

وفي تعريف اشمل اتخاذ القرار الشرائي هو : الإجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلاله جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة او المنظمات او الافراد او الأماكن او الأفكار.⁴

¹ علي العنزي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقية، جامعة الملك عبد العزيز، ملتقى البحث العلمي، ملخص الكتروني للكتاب، 2008، ص 19

² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 138

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

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

ثانياً : 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 يوجد صعوبة في القرار بالنسبة للسلعة الأولى وذلك راجع لاعتبار 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 والتدخل نظراً لارتفاع سعرها وتنوع العلامات التجارية المطروحة في السوق وقلة شرائها وأهمية الحصول على المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشرائي، وهذا درجة مخاطرة كبيرة لذلك يأخذ المستهلك الوقت الكافي قبل الشراء.¹

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 مثل) و الشراء الاندفاعي يكون فجأة دون تخطيط وفق حالات فيسيولوجية مثل الملابس مجواهرات 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 أساسية 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 :

يتتوفر 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 واسلوب دفع الثمن ، ومن العناصر المهمة في تحديد مدى

¹ طارق طه، المرجع السابق، ص 134

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

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 :

وتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال مقارنة بين التوقعات والمدركات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجده المستهلك فعلاً 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 فعلاً بعد استخدامه واستهلاكه للمنتج

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الرقمي

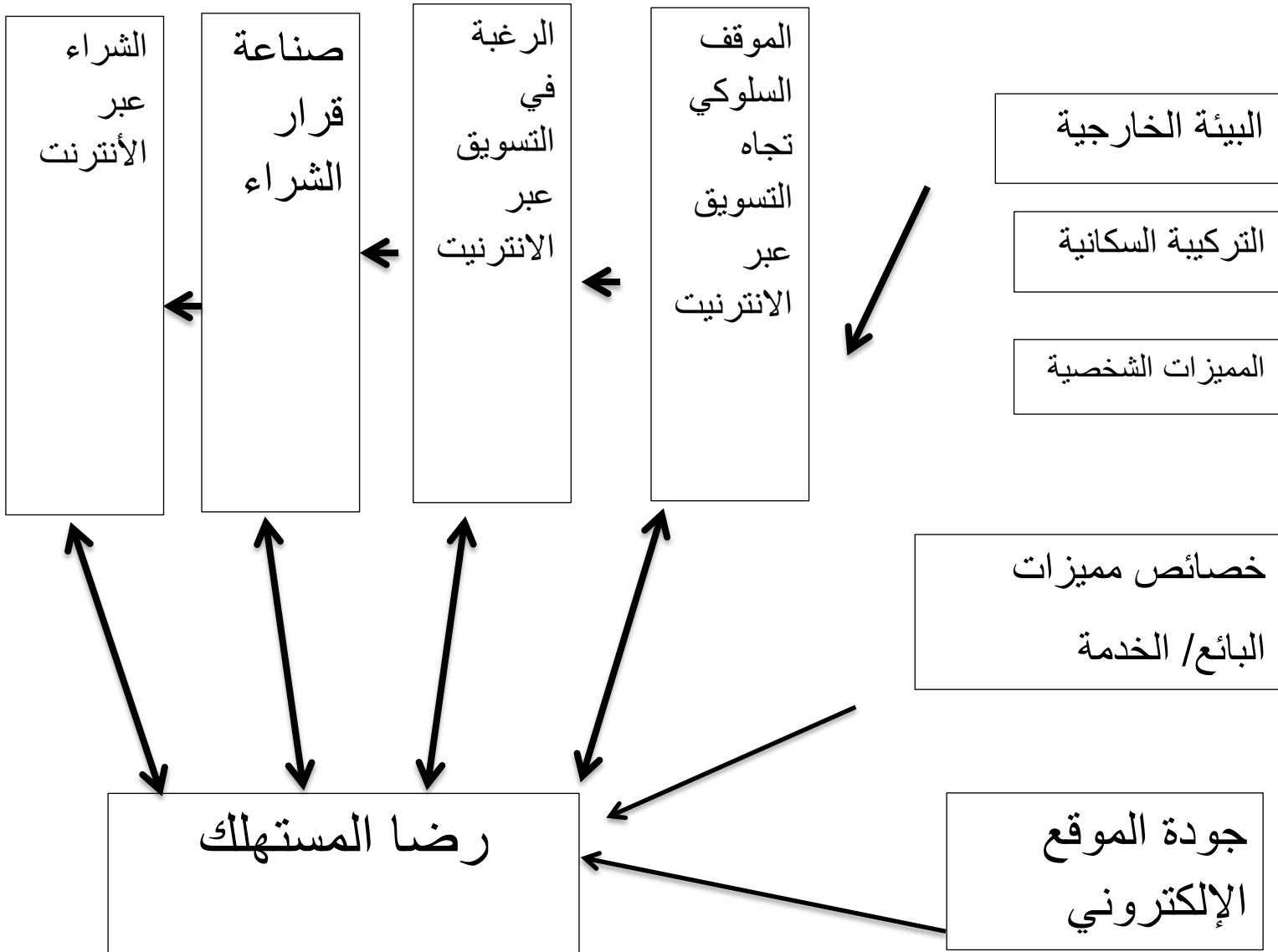
أولاً: ماهية السلوك المستهلك الرقمي

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

وسلوكه و الذى طرأ من خلال دخول الرقمنة فى 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 وسن Shrها من خلال الرسم البياني التالي:



الشكل 02: نموذج بحثي لسلوك المستهلكين في التسويق عبر الانترنت¹

¹ Li . Zhang.2002.p05

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

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

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

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

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

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

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

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

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 كالإعلان ، البيع ، خدمة ، العملاء ، بحوث التسويق.

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

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

وتبيّن 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 بطاقة التعرفية، رؤيتها، أهدافها، هيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى المهام الرئيسية لمختلف مدیرياتها.

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 ويُظهرون التزاماً تجاه شركائهم (الواعين بتطوراتهم) وببيئتهم. تسعى الشركة إلى تشكيل عالم الحلويات من خلال تقديم مفاتيح حقيقة لنجاح وصفات الحلويات، مما جعل منتجاتها محط تقدير سواء لدى المحترفين أو ربات 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 والطهوية.

2- القيم:

- تخليد التاريخ العائلي:

تُعد شركة **CEBON** ذات المسؤولية المحدودة قبل كل شيء عائلة، إذ تعترز بهويتها وإرثها كشركة عائلية بكل فخر. توفر الشركة قاعدة من التضامن والمشاركة التي تتعكس إيجاباً على كامل المجتمع. مستمدَّة زخمها من جذور عميقَة، تتطلع الشركة إلى المستقبل بعزَم، 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 الشاركي خط سير عمل الشركة؛ فهي تصغي دوماً لعميل النهائي لتلبية توقعاته. وتحترم شركة **CEBON** المستهلك، وذلك من خلال التزامها بتوفير منتجات صحية وعالية الجودة.

ثانيا: البطاقة التعريفية:

الاسم التجاري : CEBON EL MORDJENE .

سنة التأسيس : 1997 .

المقر الاجتماعي 129 : حي مراديجي، 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

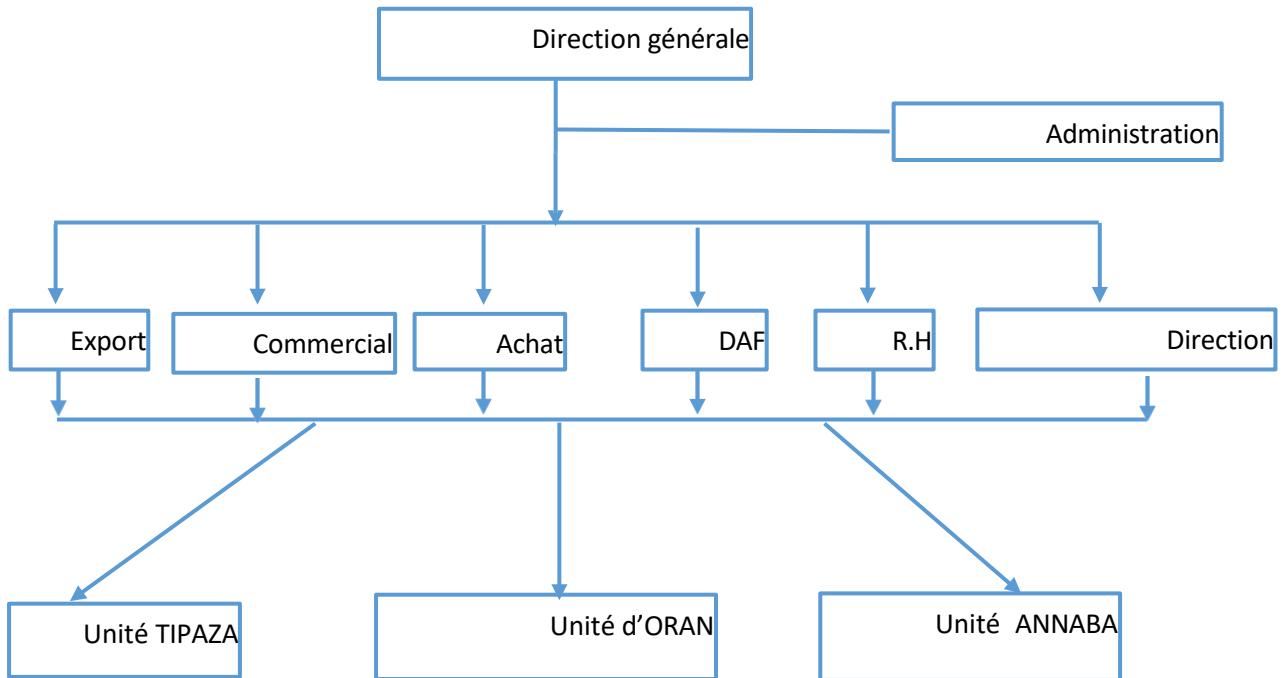
رأس المال الاجتماعي 5,000,000 دج

رئيس مجلس الإدارة والمدير العام : (PDG) السيد فورة قريشي

عدد العمال : أكثر من 273 موظفاً.¹

¹ Elaborer par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.

الشكل 03: الهيكل التنظيمي لشركة سيبون المرجان CEBON EL MORDJENE



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

.2024

نلاحظ أن شركة CEBON EL MORDJENE قد اختارت تنظيمها بسيطاً يُعرف بالتنظيم الإداري المصغر ، وهو نفس النمط الذي تعتمده غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. (PME) ويهدف هذا الخيار إلى الحد من صعوبة قراءة المعلومات وتنقلها ، وتقليل خطر فقدان المعنى ، عبر تقلص المستويات الهرمية ، وتبسيط إدارة العمليات اليومية على مستوى مصلحة تسليم الموارد البشرية ، فضلاً عن تسهيل عمليات الإدارة الذاتية ، مما يعزز سرعة الاستجابة ، وانسيابية الأداء ، ومرنة العمل¹.

ثالثا: تقديم خدمات شركة CEBON :

ت تكون المؤسسة من عدة مصالح ، كما هو موضح أعلاه (الشكل رقم 06) ، حيث يؤدي كل مصلحة دوراً محورياً في نجاح إدارة المؤسسة ، وذلك على النحو التالي :

- الإدارية العامة :

¹ من إعداد الطلبة.

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

- الإدارة العامة للشؤون الإدارية:

تعنى أيضاً بتنسيق وتجهيز وتحفيز مختلف المديريات الأخرى.

- مصلحة التصدير:

تتمثل المهمة الرئيسية لموظفي هذا القسم في مراقبة عملية التصدير ابتداءً من اللقاء الأول مع الشرك 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 الشراكات:

يتولى هذا القسم وضع استراتيجية 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 المشتراء، وتنشيط فرق المشتريات، ووضع برنامج تكوين خاص بها¹.

- 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 لشئون الموظفين (دفع الرواتب، إدارة ملفات الضمان الاجتماعي للموظفين، الإجازات، وغيرها)، بالإضافة إلى إدارة التوظيف والاستشراف (التوظيف، متابعة عدد الموظفين، تكوين العاملين...)، وجميع الجوانب الاجتماعية والعلاقات مع الموارد البشرية داخل الشركة.

¹ 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 بتقدير عدد المبيعات التي حققتها خلال تلك السنة، وذلك بهدف إجراء تقديرات حول كمية المنتجات التي يجب تصنيعها خلال العام التالي¹.

- 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، طرّرت 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)².

¹ من إعداد الطلبة بناءً على معطيات الشركة.

² <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 تعبيتها في أكياس ورقية بوزن صافٍ قدره 5 غرامات.¹

• **الفانيليا:**

تُعد الفانيليا من أكثر التوابل استخداماً في صناعة الحلويات، وتتميز بطعمها الحلو وعطرها القوي، وتُستخدم في صناعة الحلويات، الكريمة، والكيك. تتوفر الفانيليا في نوعين من التغليف:

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

• العبوة الكبيرة: بوزن 700 غرام، معبأة في دلاء بلاستيكية.²

• **بودرة الكاكاو:**

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

• **كريمة شانتيلي (Chantilly):**

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

• **النشاء:**

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

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

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

• التريمولين(Trimoline)

وهو سكر مقلوب يستخدم كلما رغبنا في إضافة القوام الطري إلى تحضير الحلويات. يساعد أيضًا على الاحتفاظ بالرطوبة وينبع التبلور غير المرغوب فيه للسكر. يتتوفر في دلاء وزن 1 كيلوغرام.

- المصنع رقم (02) بالعطاو(ATTATBA) :

• السكر الجليسي(Sucre glace)

يُعد السكر الجليسي أو السكر المطحون أحد المنتجات المرجعية لشركة EL MORDJENE، ويتم تصديره من السكر والنشاء.

يستخدمه كل من ربات البيوت والمحترفين، ويتوفر بثلاثة أنواع من التغليف:

• أكياس بلاستيكية،

• دلاء بلاستيكية،

• أو صناديق كرتونية بوزن 700 غرام.

يُعد المنتج المرجعي لدى ربات البيوت والمحترفين في ASSILA EL MORDJENE:

السوق.

يُعد هذا المنتج نتيجة لعدة سنوات من البحث من قبل متخصصين استلهما 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 جديداً لشركة CEBON وقد حقق نجاحاً كبيراً في السوق المحلي بفضل مذاقه الجيد وسعره المعقول.

تنتمي هذه المجموعة بتنوعها الكبير، حيث تحتوي على عدة منتجات بأحجام وأشكال مختلفة (معبة في برطمانات زجاجية أو دلاء بلاستيكية).

وتشمل هذه المجموعة أيضًا:

كريمة البندق.

كرانش البندق المحمص.

معجون الترجيج.

معجون للدهن بنكهة البندق المحمص.

كريمة البندق مع قطع البندق المحمص.

- 2 - سياسة الأسعار:

تقوم شركة **CEBON** بإجراe 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 وتتصدر منتجات مختلفة إلى البلدان التالية: فرنسا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال وسطاء محليين وأجانب (الموزعين الإقليميين، وتجار الجملة...).

- 4 - سياسة الاتصال:

تعتمد شركة **CEBON** على استراتيجية توأصل تستخدم الوسائل والتقنيات التالية:
- التلفزيون: علامة **CEBON EL MORDJENE** موجودة دائمًا 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 وتفوق بشكل كبير في الساحة التنافسية.
- وسائل التواصل الاجتماعي: شركة **SARL CEBON** نشطة جدًا على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام...) حيث تقدم محتوى ذو قيمة مضافة كبيرة، وتعمل على إنشاء وتشييط مجتمع علامتها التجارية من خلال نشر محتوى مثير للاهتمام بشكل منتظم والذي يتماشى مع عروضها ويجدب مجتمعها.

- الموقع الإلكتروني: تمتلك الشركة موقعًا إلكترونيًا ديناميكيًا 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...).

5 خامسا: 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 الفانيлиا للمستهلكين في السوق الجزائري.

Magie: • تقدم منتج السكر البودرة للمستهلكين في السوق الجزائري.

Maxon: و Dziriya Optella: • تقدم منتج معجون الدهن للمستهلكين في السوق الجزائري.

في الختام، تعتبر 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: الأطر التطبيقي للدراسة

للوصول إلى النتائج المرغوبة بشكل دقيق وموضوعي لابد 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 بدراسة تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك منتوج شوكولاتة المرجان .

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة

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

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

3. **اختبار نوع وحجم العينة:** في هذه الدراسة تم الاعتماد على إداة استمارية مقياس ليكرت الخمسيني باعتبارها الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث شملت العينة (60) فرد من مستهلكي منتوج شوكولاتة المرجان حيث تم استرجاع 51 استماراة إذ بلغت نسبة الاسترجاع .%85

4. منهجية البحث المستخدم:

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

5. أدوات جمع البيانات:

استخدمت الدراسة الراهنة إداة 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 ويكون من 06 عبارات من رقم 01 إلى 06.

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

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

وقد تم إعداد استماره استبيان وفقاً لمقاييس (ليكرت الخماسي)

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

من اعداد الطلبات

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

- حساب المدى بطرح أكبر درجة من أقل درجة من المقاييس كالتالي:

$$\text{الحد الأعلى (5)} - \text{الحد الأدنى (1)} = 4.$$

- تحديد 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 لمقاييس ليكرت الخماسي ومستواها

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

من اعداد الطلبات

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

1- الصدق والثبات

إن دراسة وتمحیص الاستیبان یستوجب حساب معاملی الصدق والثبات اللذان من خللهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصّل اليها من عدمها، والجدول التالي یوضح ذلك.

الجدول(02) معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

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

المصدر: من اعداد الطالبـان بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0.

يتبيـن من خـلال الجـدول أعلاه حـساب صـدق الاتـساق الداخـلي وعـرضه أـين توـصلنا إـلى ان جـمـيع عـبارـات استـيـبان صـادـقة وـدـالة اـحـصـائـيا عـنـد 0.01، وـهـي صـادـقة وـتـؤـكـد عـلـى صـلـاحـيـة الاستـيـبان.

1.1 ثبات أدلة الدراسة:

الاستبيان	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
	22	0.972

المصدر من اعداد الطالبـان 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 يؤكـد وجود عـلاقـة تـرـابـط وـاتـصال بـيـن عـبارـات الاستـيـبان.

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 نظراً لقيمة معامل غوتمان وقيمة معامل سبيرمان العالية.

2- وصف خصائص مجتمع الدراسة

حددت الباحثان ست 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	التكرار	العناصر	المتغيرات	الرقم
51	26	ذكر	الجنس	0 1
49	25	أنثى		
31.3	16	من 30 سنة فأقل	العمر	0 2
21.6	11	من 31 الى 40		
47.1	24	اكثر من 41	المؤهل التعليمي	0 3
39.2	20	ثانوي		
60.8	31	جامعي	الحالة الاجتماعية	0 4
5.9	03	أعزب		
74.5	38	متزوج		
19.6	10	مطلق		

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

يتبيّن لنا من خلال الجدول أعلاه أن محور البيانات الشخصية والوظيفية كان لها الأثر

الكبير في فهم أفراد عينة الدراسة والإجابة عنها بموضوعية كالتالي:

يتضح من جدول توزيع أفراد عينة الدراسة (بيان شركه "سيبون" عامهً ومستهلكي منتج

"شوكولاتة المرجان" خاصةً) ما يلي:

1. متغير الجنس

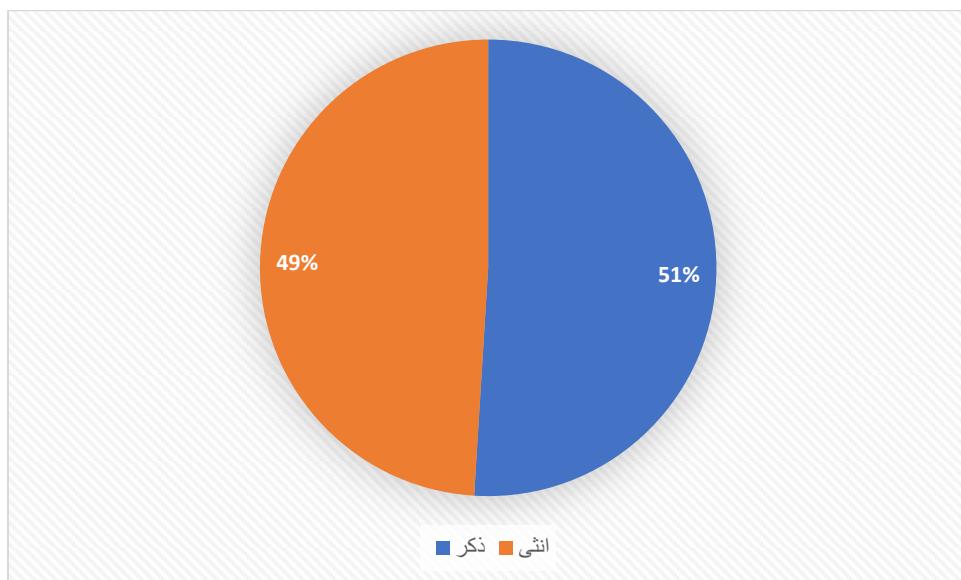
تشكل نسبة الذكور 51 % من العينة مقابل 49 % للإناث. هذا التوازن النسبي يتيح فهماً

موضوعياً لسلوك الشراء بين الجنسين، ويشير إلى أنّ حملات التسويق عبر "سيبون" و"المرجان"

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

الرقمية بين الرجال والنساء.

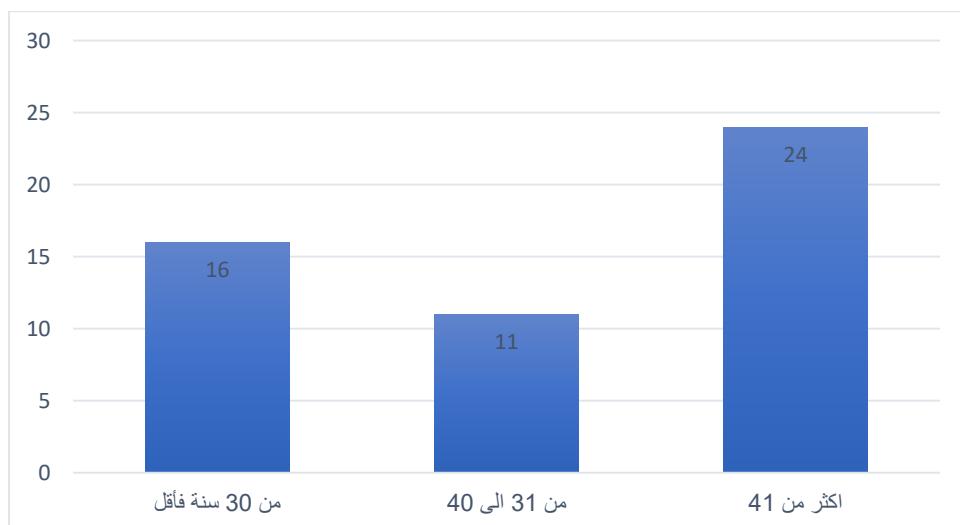
الشكل 04: دائرة نسبية توضح متغير الجنس



2. متغير العمر

تحصر العينة بين ثلات فئات: من 30 سنة فأقل (31.3 %)، والفئة بين 31 و40 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 "سييون" و"المرجان" نحو اهتمامات هذا الجيل في حملات التواصل.

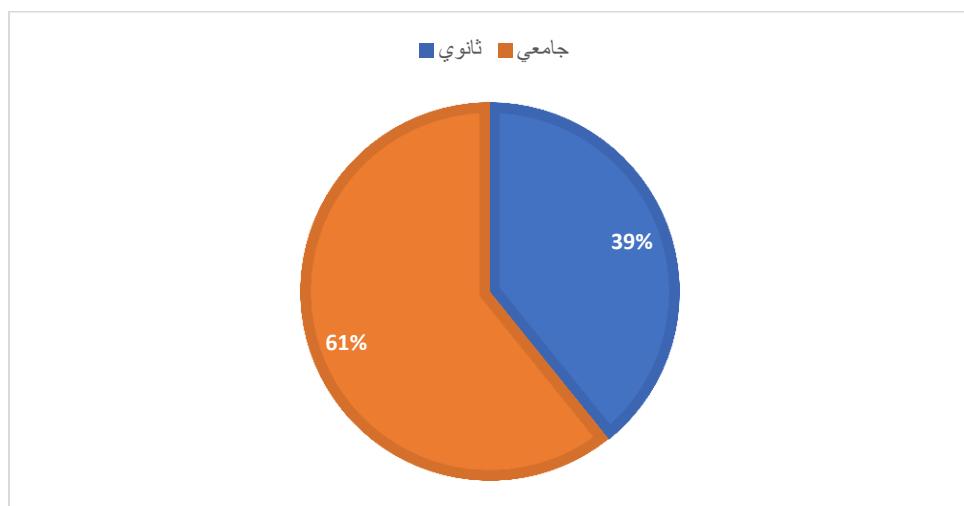
الشكل 05: أعمدة بيانية توضح متغير السن



3. متغير المؤهل العلمي

يحمل 60.8 % من المشاركون 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.

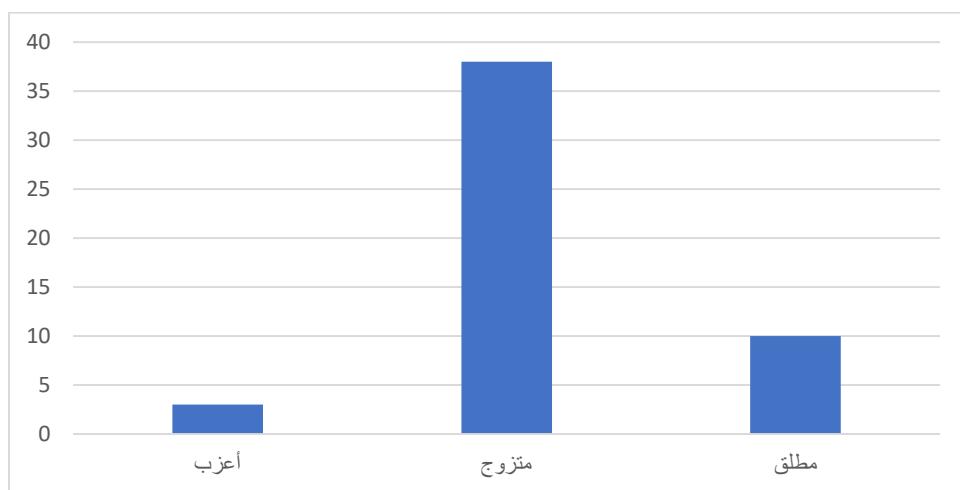
الشكل ٠٦: دائرة نسبية توضح متغير المؤهل العلمي



4. متغير الحالة الاجتماعية

تتوزع العينة بين أعزب (5.9 %)، ومتزوج (74.5 %)، ومطلق (19.6 %). الغالبية الساحقة من المتزوجين تدل على أن 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 سيناقش الباحث متغيرات الدراسة والتي سيتم عرضها كالتالي:

1- تقييم مستوى استخدام موقع التواصل الاجتماعي

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

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

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

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: استخدام موقع التواصل الاجتماعي وعبارات القياس
موافق	8 0.39	1, 0293	4,0 196	استخدم موقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي
موافق	8 0.78	1, 0384	4,0 392	أتابع العلامات التجارية الغذائية على موقع التواصل الاجتماعي
موافق بشدة	8 7.84	,9 1823	4,3 922	أشعر أن الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي تقعنني بشكل غير مباشر
موافق بشدة	8 5.88	,9 6528	4,2 941	أتابع العلامات التجارية الغذائية على موقع التواصل الاجتماعي
موافق بشدة	8 9.02	,8 0781	4,4 510	الاحظ إعلانات شوكولاتة مرجان بشكل متكرر على موقع التواصل الاجتماعي
موافق بشدة	8 5.10	,8 6817	4,2 549	أتابع حسابات شوكولاتة مرجان الرسمية وغير الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي
موافق بشدة	8 4.84	0. 94	4.2 418	المعدل العام

المصدر: اعداد الطالبات بناءاً على مخرجات برنامج SPSS 21.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

يتبيّن من خلال بيانات محور «استخدام موقع التواصل الاجتماعي» أن أعلى متوسط حسابي سُجلته العبارة الخامسة «الاحظ إعلانات شوكولاتة مرجان بشكل متكرر على موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي تقعنني 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 موقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط 4.29 وانحراف معياري 0.97 وأهمية نسبية 85.88%， تليها العبارة السادسة "أتابع حسابات شوكولاتة مرجان الرسمية والغير الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي "بمتوسط 4.25 وانحراف معياري 0.87 وأهمية نسبية 85.10%， ثم العبارة الثانية "أتابع العلامات التجارية الغذائية على موقع التواصل الاجتماعي " (مكررة في الجدول) بمتوسط 4.04 وانحراف معياري 1.04 وأهمية نسبية 80.78%， وأخيراً العبارة الأولى "استخدم موقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي " بمتوسط 4.02 وانحراف معياري 1.03 وأهمية نسبية 80.39% واتجاه "موافق بشدة."

ويعكس المعدل العام لمحور استخدام موقع 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 الوسائل.

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

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

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

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

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

المصدر: اعداد الطالبات بناءاً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبيّن لنا من خلال هذا الجدول ما يلي:

يتبيّن من خلال بيانات محور «تأثير التسويق على موقع التواصل الاجتماعي» أن أعلى متوسط حسابي سجّلته عبارتان متماثلتان في المضمون: **العبارة الأولى** («إعلانات شوكولاتة مرجان على موقع التواصل الاجتماعي جذابة») والعبارة **النinth** («تصميم الإعلانات يجعلني مهتماً بتجربة شوكولاتة مرجان»)، حيث بلغ المتوسط 4.41 بانحراف معياري 0.94 وأهمية نسبية 88.24% واتجاه «موافق بشدة»، تلتها **العبارة الثالثة** («العرض الترويجية على موقع التواصل يجعلني 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 دائمًا 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 مهتماً به») بمتوسط 4.19 وانحراف معياري 1.09 وأهمية نسبية 83.92%

بينما سجّلت أقل نسبة **العبارة الثانية** («تصميم الإعلانات يجعلني مهتماً بتجربة شوكولاتة مرجان») بمتوسط 4.01 وانحراف معياري 0.93 وأهمية نسبية 80.39%， تلتها **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 قناعة مرتفعة لدى المبحوثين بتأثير التسويق عبر موقع التواصل على سلوكياتهم الشرائية تجاه شوكولاتة مرجان.

تقييم مستوى القرار الشرائي وتأثير موقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة مستوى القرار الشرائي وتأثير موقع التواصل الاجتماعي أعد الطالبتان الجدول والذى يتضمن محور القرار الشرائي وتأثير موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي:

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق بشدة	8.5.49	,96284	4,2745	إعلانات شوكولاتة مرجان دفعتني لاتخاذ قرار الشراء
موافق بشدة	8.8.24	,90532	4,4118	موقع التواصل الاجتماعي ساعدتني في اكتشاف شوكولاتة مرجان لأول مرة
موافق بشدة	8.6.27	,70960	4,3137	أقررت شراء شوكولاتة المرجان عندما أكون بحاجة إلى منتج حلو أو التحلية
موافق بشدة	8.4.71	,62685	4,2353	أشعر بالثقة عند شراء شوكولاتة مرجان بسبب المحتوى الذي أراه على موقع التواصل الاجتماعي
موافق بشدة	8.7.06	,73724	4,3529	أقوم بشراء شوكولاتة المرجان دون تردد إذا وجدتها في المتجر مقارنة مع منتج آخر منافسة
موافق بشدة	8.4.71	,52244	4,2353	أشتري شوكولاتة المرجان بسبب تجربة سابقة إيجابية معها
موافق بشدة	8.7.06	,96284	4,3529	الوصفات التي تقدمها شوكولاتة المرجان على حساباتها الخاصة تجعلني أتخاذ قرار الشراء
موافق	8.6.22	0.7753	4.310	المعدل العام

افق بشدة			9
----------	--	--	---

المصدر: اعداد الطالبتان بناءاً على مخرجات برنامج SPSS 21.0

يتبيّن لنا من خلال هذا الجدول ما يلي:

يتبيّن من خلال بيانات محور «القرار الشرائي وتأثير موقع التواصل الاجتماعي» أن أعلى متوسط حسابي سجّلته العبارة الثانية («موقع 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 وجدتها 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 وأهمية نسبية 87.06%， ثم العبارة الثالثة («أقر بشراء 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 دفعتني 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 موقع التواصل الاجتماعي» و«أشتري شوكولاتة المرجان بسبب تجربة سابقة إيجابية معها») بمتوسط متساوٍ بلغ 4.23 وانحراف معياري 0.52 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 والتفاعلية لموقع 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 موقع التواصل الاجتماعي وقرار

الشراء لدى مستهلكي شوكولاتة مرجان.

H_1 توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي

وقرار الشراء.

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام لموقع 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 موقع

ال التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

H_1 توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير التسويق عبر موقع

ال التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

لدراسة الفرضية مجل الدراسة تعتمد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال

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

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

Corrélations					
		استخد ام لموقع التواصل الاجتماعي	تأثير التسويق عبر هذه المواقع	قرار الشراء	الاست بيان
استخدام لموقع 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
قرار 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).

المصدر: من اعداد الطالباتن بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

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

1. العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وتأثير التسويق عبرها

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

يمثل هذا الارتباط قيمة "قوية جداً"، و دالاً 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 لموقع التواصل الاجتماعي، ازداد تأثير عناصر التسويق الرقمي (جاذبية الإعلانات، تكرارها، توصيات المؤثرين...).

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

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

يشير هذا الارتباط إلى "قوة عالية" ويعد 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 مباشرةً إلى دفع وإسناد قرار الشراء لدى المستهلكين.

3. العلاقة المباشرة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي

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

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 احصائية استخدام موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى القرار الشرائي.

للإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
(Constante)	1,33 1	,156		8, 545	,0 00
استخدام المؤسسة لموقع التواصل الاجتماعي	,702	,036	,941	1 9,462	,0 00

a. Variable dépendante : قرار الشراء :

المصدر: اعداد الطالبتان بناء على مخرجات spss 21.0

<u>Axe2=</u>	<u>1.331+</u>	<u>0.702 axe1</u>
<u>Sig=</u>		<u>Sig= 0.000</u>
	<u>0.000</u>	
<u>N=51</u>	<u>$R^2= 0.885$</u>	<u>Sig f= 0.000</u>

- Axe₂: استخدام موقع التواصل الاجتماعي -
 - Axe₁: قرار الشراء .

يتبيّن من خلال المعادلة أدلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 21.0 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ Axe₁ على Axe₂ حيث انه التغير في Axe₁ بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في Axe₂ بـ: 0.702 والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ R²=0.885 أي أن للمتغير المفسر أثر 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 موقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	d dl	Moyenne des carrés	D	Si g.	
1 idu	Rég ression	15,855	1	15,855	378,774	,00 ^b
	Rés	2,051	4	,042		
	Tot al	17,906	50			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédictes : (constantes), استخدام موقع التواصل

الاجتماعي

المصدر: اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss 21.0

اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت (sigt₁ = sigt₂=0.000<0.05)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H₁ والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (95%), ولتفصيل الأثر استخدام موقع 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 عبرت الغالبية العظمى من المشاركين عن ارتياحهم لتنوع المحتوى المقدم (نصوص، صور، فيديوهات)، والذي ساهم في تعزيز تفاعളهم المنتظم مع حسابات المؤسسة. كما أكد 90% من المبحوثين على جودة المحتوى وقدرته على لفت انتباهم، مما يعكس نجاح المؤسسة في توظيف استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة تستهدف تعزيز الحضور الرقمي.

2. تقويم الصورة الذهنية:

• الـ الـ دـ المـعـرـفـيـ :

تمكنت المؤسسة من ترسیخ هويتها الرقمية وتمييزها عن المنافسين، حيث أفاد 92% من المشارکین بقدرتهم على تمييز العلامة التجارية بسهولة، وهو ما يعكس وضوح الرسائل التسويقية وفعاليتها في بناء الوعي.

• الـ الـ دـ الـ وـجـدـانـيـ (الـ اـنـطـبـاعـ) :

Sad انطباع إيجابي لدى 94% من المبحوثين حول المؤسسة، مع إشارة 88% إلى أن المحتوى المنشـر يعكس احترافية العلامة وجودة خدماتها، مما يؤكـد نجاح استراتيـجـيـة العـرـضـ المـبـتكـرـ.

• بـ الـ دـ الثـقـةـ :

على الرغم من تأكـيد 84% من المشارکـين على مصداقـيـة المـعـلـومـاتـ المـقـدـمـةـ عـبـرـ المـنـصـاتـ،ـ وأشارـتـ النـتـائـجـ إـلـىـ حاجـةـ المـؤـسـسـةـ لـتـعـزـيزـ الشـفـافـيـةـ (ـمـثـلـ نـشـرـ شـهـادـاتـ الـجـوـدـةـ)ـ لـتـرـسـیـخـ الثـقـةـ عـلـىـ الـمـدـىـ الطـوـيـ).

• بـ الـ دـ الـ وـلـاءـ :

نجـحـتـ المؤـسـسـةـ فـيـ تحـوـيلـ 92%ـ مـنـ مـتـابـعـيـهاـ إـلـىـ عـمـلـاءـ مـخـلـصـيـنـ يـفـضـلـونـ التـعـامـلـ مـعـهـاـ،ـ بـيـنـماـ أـوـصـىـ 88%ـ بـالـعـلـامـةـ التـجـارـيـةـ لـلـآـخـرـيـنـ،ـ مماـ يـعـكـسـ فـعـالـيـةـ سـيـاسـاتـهاـ فـيـ بـنـاءـ عـلـاقـاتـ مـسـتـدـامـةـ.

3. اختبار فرضيات الدراسة:

• الفـ الـ فـرـضـيـةـ الـأـلـاوـيـ :

أـكـدـ تـحـلـيلـ بـيـرـسـونـ وـجـودـ عـلـاقـةـ اـرـتـبـاطـيـةـ قـوـيـةـ بـيـنـ اـسـتـخـدـامـ المـؤـسـسـةـ لـمـوـاقـعـ التـوـاـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ وـبـنـاءـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ الإـيجـابـيـةـ (ـr = 0.881ـ ،ـ p < 0.01ـ)ـ،ـ معـ تـفاـوتـ فـيـ قـوـةـ التـأـثـيرـ عـبـرـ الـأـبعـادـ الـفـرعـيـةـ (ـمـثـلـ الـوـعـيـ r = 0.847ـ ،ـ الـوـلـاءـ r = 0.736ـ)ـ.

• الفـ الـ فـرـضـيـةـ الـثـانـيـ :

كـشـفـ تـحـلـيلـ الـانـحدـارـ الـخـطـيـ أنـ الـاستـخـدـامـ الـفـعـالـ لـالـمـنـصـاتـ الـرـقـمـيـةـ يـفـسـرـ 75.3%ـ مـنـ التـبـاـينـ فـيـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ (R² = 0.753ـ)ـ،ـ مماـ يـؤـكـدـ دورـهاـ الـمحـورـيـ فـيـ تـشـكـيلـ تـصـورـاتـ الـجـمـهـورـ.

• الفـ الـ فـرـضـيـةـ الـثـالـثـيـ :

لمـ ظـهـرـ نـتـائـجـ تـحـلـيلـ التـبـاـينـ الـأـحـادـيـ (ANOVAـ)ـ فـرـوـقـاـ دـالـةـ إـحـصـائـيـاـ فـيـ مـسـتـوـيـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ تـعـزـىـ إـلـىـ العـمـرـ (Sig. = 0.321ـ)ـ أوـ الـمـؤـهـلـ الـتـعـلـيمـيـ (Sig. = 0.274ـ)ـ،ـ مماـ يـشـيرـ إـلـىـ شـمـولـيـةـ تـأـثـيرـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ الـرـقـمـيـةـ عـبـرـ شـرـائـحـ مـتـوـعـةـ.

4. الاستنتاجات الرئيسية:

1. ثـعـدـ مـوـاقـعـ التـوـاـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ أـدـاـةـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ لـبـنـاءـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ،ـ حيثـ تـسـهـمـ الـمـحـتوـيـ الـمـتـنـوـعـ وـجـودـ التـفـاعـلـ فـيـ تـعـزـيزـ الـوـعـيـ وـالـوـلـاءـ.

2. تـحـاجـ المؤـسـسـاتـ إـلـىـ تـعـزـيزـ الشـفـافـيـةـ وـالـاسـتـجـابـةـ السـرـيـعـةـ لـتـعـظـيمـ الثـقـةـ،ـ خـاصـةـ فـيـ ظـلـ تـنـاميـ الـمـنـافـسـةـ الـرـقـبـيـةـ.

3. نـجـاحـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ لـاـ يـرـتـبـطـ بـالـخـصـائـصـ الـديـموـغـرـافـيـةـ،ـ مماـ يـتـطـلـبـ تصـمـيمـ حـمـلاتـ مـوـحـدةـ تـسـتـهـدـفـ شـرـائـحـ وـاسـعـةـ دونـ تـميـزـ.

4. يـوـصـىـ بـدـمـجـ أدـوـاتـ رـقـمـيـةـ مـبـتـكـرـةـ (ـكـالـفـيـديـوـهـاتـ التـفـاعـلـيـةـ)ـ لـتـعـزـيزـ الـانـطبـاعـ الإـيجـابـيـ وـتـحـوـيلـ الـمـتـابـعـيـنـ إـلـىـ سـفـراءـ للـعـلـامـةـ.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تحليل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال رصد تأثير موقع 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 متعددة (%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 موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة ميدانية على منتوج 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 موقع 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 مستهلكى منتوج شوكولاتة المرجان .

أظهرت النتائج المتوصل إليها أن استخدام موقع 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 بالعرض 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 توجيهه 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 يلى:

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي مقدار ومستوى تأثير التسويق عبر هذه الموقع تم رفضها أيضاً ، إذ بين النتائج أن الإستخدام المرتفع لهذه الوسائل يوازيه مستوى تأثير كسر في سلوك المستهلك

الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء ثم نفيها أيضاً، وتتأكد أن جودة وتكرار الإعلانات الرقمية يلعب دوراً كبيراً في تغريب 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 ، وتفاعلی

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 البحث الأكاديمي 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

الإصطناعي (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 موقع 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 وأخرون، 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، ط1، دار الفكر، 2009.
6. سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، 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. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
14. مجموعة من المؤلفين، دور موقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، توبيتر نموذجا، 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، على وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. هاني عواد، السياحة العشوائية عبر الانترنيت، دراسة تفاعل الشباب الفلسطيني مع الحيز العام الافتراضي، ط1، الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب، " بيلالا" 2010.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. إبراهيم بختي، دور الانترنيت 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 موقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة الإسلامية، غزة، 2017.

ثالثاً: المجلات العلمية

1. سامية لحول ووسيم فلاحي، أثر تبني 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 العنزي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقية، جامعة الملك عبد العزيز، ملتقى البحث العلمي، ملخص الكتروني للكتاب، 2008.
3. ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك وإتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد04، العدد9، 1997.

رابعاً: الواقع الإلكترونية

¹ <https://www.passionpatisserie.fr/lexique/vanille> (30/02/2025 à 14/55)

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

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

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

09:53 pm

www.arageek.com/ 21:43 على الساعة 2025/02/13 ما هو التيك توك اطلع عليه

خامساً: المراجع باللغة الفرنسية

1. Brad schepp . debra schepp .how to make money with youtube. McGraw hill.companies copyright.2009.
2. Chris treadaway . mari smith. Facebook marketing an hour a day. 1st 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 fournier, 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, ed Bréal, paris.
6. Marketing 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 لموقع التواصل الاجتماعي	تأثير التسويق عبر هذه المواقع	وقرار الشراء	الاستبيان
استخدام لموقع 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^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard			
(Constante)	1,331	,156		8,5	,00
1 استخدام المؤسسة لموقع التواصل الاجتماعي	,702	,036	,941	19,45	,00
				462	0

a. Variable dépendante : قرار الشراء :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
Régression	15,855	1	15,855	37,8,774	,00 b
Résidu	2,051	49	,042		
Total	17,906	50			

a. Variable dépendante : قرار الشراء :

b. Valeurs prédictes : (constantes), استخدام موقع التواصل الاجتماعي

Statistiques

	الجذس	السن	المسنوى	المذنب	الخبرة
Valide	51	51	51	51	51
N Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Efectifs	Pourcentage
ذكر	26	51,0
انثى	25	49,0
Total	51	100,0

السن

الملاحق

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

المستوى

		Effe ctifs	Pource ntage
	ثانوي	20	39.2
V alide	جامعي	31	60.8
	Tot al	51	100,0

المنصب

	Effe ctifs	Pource ntage
أع زب	03	5.9
مذ زوج	38	74.5
alide طلق	10	19.6
Total	51	100,0

nnées1] D:\FAROUK\SPSS\00\شعلالي حيرة.sav

Statistiques descriptives

	N	Minim	Maxim	Moyenne	Ecart type
01ف	51	1,00	5,00	4,0196	1,0293
02ف	51	1,00	5,00	4,0392	1,0384
03ف	51	1,00	5,00	4,3922	,91823
04ف	51	1,00	5,00	4,2941	,96528
05ف	51	1,00	5,00	4,4510	,80781
06ف	51	2,00	5,00	4,2549	,86817
N valide (listwise)	51				

Statistiques descriptives

	N	Minimun	Maximum	Moyenne	Ecart type
07ف	51	1,00	5,00	4,4118	,94184
08ف	51	1,00	5,00	4,0196	,92715
09ف	51	1,00	5,00	4,4314	,78115
10ف	51	1,00	5,00	4,3529	,52244
11ف	51	2,00	5,00	4,0784	1,03621
12ف	51	1,00	5,00	4,1961	1,09580
13ف	51	1,00	5,00	4,3137	,90532
14ف	51	1,00	5,00	4,2941	,96528
15ف	51	1,00	5,00	4,4118	,89836
N valide (listwise)	51				

Statistiques descriptives

	N	Minimun	Maximum	Moyenne	Ecart type
16ف	51	1,00	5,00	4,2745	,96284
17ف	51	1,00	5,00	4,4118	,90532
18ف	51	1,00	5,00	4,3137	,70960
19ف	51	1,00	5,00	4,2353	,62685
20ف	51	1,00	5,00	4,3529	,73724
21ف	51	1,00	5,00	4,2353	,52244
22ف	51	2,00	5,00	4,3529	,96284
N valide (listwise)	51				

الملاحق

Corrélations						
		استخدا م لموقع التواصل الاجتماعي	تأثير التسويق عبر هذه المواقع	قرار الشراء	وقرار الشراء	الاست بيان
استخدام موقع 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	
قرار 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^a

Modèle	Somm e des carrés	dd l	Moye nne des carrés	D	Si g.
Régr ession	15,85 5	1	15,85 5	3 78,774	,0 00 ^b
Résid ual	2,051 9	4 9	,042		
Total	17,90 6	5 0			

a. Variable dépendante : قرار الشراء :

b. Valeurs prédictives : (constantes), استخدام موقع التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisé s	t	Si g.
	A	Erreur standard			
(Co nstante)	1,331	,156		8, 545	,0 00
استخد ام المؤسسة ¹	,702	,036	,941	1 9,462	,0 00
موقع التواصل الاجتماعي					

a. Variable dépendante : قرار الشراء :

Echelle : 01ب

**Récapitulatif de traitement des
observations**

		N	%
	Valide	51	100,0
Observations	Exclus ^a	0	,0
	Total	51	100,0

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	%
	Valide	51	100,0
Observations	Exclus ^a	0	,0
	Total	51	100,0

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	%
	Valide	51	100,0
Observations	Exclus ^a	0	,0
	Total	51	100,0

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 ^a		
	Tot	51	100
	al		,0

Echelle : Q

**Récapitulatif de traitement des
observations**

		N	%
	Val	51	100
	ide		,0
Observ	Ex	0	,0
ations	clus ^a		
	Tot	51	100
	al		,0

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

Statistiques de fiabilité

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

a. Les éléments sont :

b. Les éléments sont ::

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

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

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي					
أتتابع العلامات التجارية الغذائية على موقع التواصل الاجتماعي					
أشعر أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تتعني بشكل غير مباشر					
أتتابع العلامات التجارية الغذائية على موقع التواصل الاجتماعي					
الألاحظ إعلانات شوكولاتة مرجان بشكل متكرر على موقع التواصل الاجتماعي					
أتتابع حسابات شوكولاتة مرجان الرسمية وغير الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي					

المحور الثالث: تأثير التسويق على موقع التواصل الاجتماعي:

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

المحور الرابع: القرار الشرائي وتأثير موقع التواصل الاجتماعي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					إعلانات شوكولاتة مرجان دفعتي لاتخاذ قرار الشراء
					موقع التواصل الاجتماعي ساعدتني في إكتشاف شوكولاتة 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 موقع التواصل الاجتماعي
					أقوم بشراء شوكولاتة المرجان دون تردد إذا وجدتها في المتجر مقارنة مع منتجك أخرى منافسة
					أشترى شوكولاتة المرجان بسبب تجربة سابقة إيجابية معها
					الوصفات التي تقدمها شوكولاتة المرجان على حساباتها الخاصة تجعلني أتخاذ قرار الشراء

ملخص المذكرة

باللغة العربية:

تتناول هذه المذكرة تأثير موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال محورين أساسيين نظري وتطبيقي. يعرض الفصل الأول مفاهيم التسويق الإلكتروني، خصائصه ومجالاته، إضافةً إلى دراسة موقع 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 ملماً موسياً لموقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: موقع 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