التسويق الاكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك

– دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر–

E-MARKETING VIA SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR – A STYDY OF ASAMPLE OF SOCIAL MEDIA USERS IN ALGERIA-

محمد شباح [1] ، موسى سعداوي [2]

[1] طالب دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة يحي فارس المدية

[2] أستاذ التعليم العالي كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة يحي فارس المدية

تاريخ الاستلام: 2018/09/16 ؛ تاريخ المراجعة : 2019/01/30 ؛ تاريخ القبول: 209/03/06

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. قمنا باستخدام استمارة الكترونية تم توزيعها على عينة 256 من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلنا إلى أنالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصنا إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي. يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية .التسويق الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، عملية القرار الشرائي.

تصنيف JEL:M3.

ABSTRACT:

This research aimed to measure the impact of e-marketing via social media on consumer buying behavior, from a sample of social media users in Algeria. Using e-survey (n=256) which delivered in Facebook, the results have shown that there is a significant positive impact of social media marketing on each dimension of purchase decision process. Moreover, the results have revealed that the alternative evaluation has the highest impacts, and so the e-WOM has a significant importance in social media networks as it has crucial effects. Furthermore, social media users are affected by other users' recommendations, whether in posts, comments, or page of products and companies reviews on social media. These papers call for deep knowledge about consumer purchasing behavior in social media, especially the digital groups' effects, in order to contribute to expand and develop social media marketing methods.

Keywords :E-Marketing, Social Media Networks, consumer Behavior, purchase decision process.

JEL classification :M3.

* أ. محمد شباح

التسويق الاكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، (ص ص: 234- 250)-

مقدمة

يشهد عالمنا المعاصر نموا متزايدا ومتسارعا غير مسبوق في التطور التكنولوجي، خاصة منه ما يتعلق بالأنترنت. حيث ساهمت هذه الأخيرة بشكل جوهري في كسر الحواجز وتقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان، كما قامت أبعد من ذلك بتشكيل مجتمعات افتراضية على نحو يزداد باستمرار على مواقعها تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعلها تربة خصبة لممارسة النشاط التسويقي الكترونيا وتنويع آلياته في الوصول إلى الأسواق المستهدفة. حيث لا يزال التسويق يواكب بيئته لأجل المساهمة في نمو وبقاء المؤسسات وتعظيم ربحيتها من استغلال الفرص الممكنة في تلبية احتياجات افرادها المستهلكين لمنتجاتها على هذه المواقع، وارضائهم، والتأثير في استجاباتهم نحو الشراء وما بعده. لعل تواجد الأفراد في هذه المواقع الاجتماعية، خاصة لوجود بعض المميزات لديها والتي تعتبر نتاج الجيل الثاني من الانترنت لاسيما خاصية التفاعلية، يعتبر من أكثر الوسائل التي من خلالها يستطيع المسوق التأثير إيجابا، وبشكل أفضل من الوسائل التقليدية، على سلوك المستهلك بسبب التعامل الفردي والتواصل المستمر؛ خاصة منه السلوك الشرائي الذي يتوج باتخاذ قرار شراء منتجات المؤسسة، ومن بعد ذلك سلوكيات ما بعد الشراء.

الإشكالية

إن التطور المتسارع باستمرار والاستخدام المتزايد للأنترنت عبر تكنولوجيا المعلومات للاتصال من قبل الأفراد والمؤسسات قد أحدث تغييرات في ملامح التسويق من مفهومه التقليدي إلى مفهومه الالكتروني، ولما صاحب هذا التطور ثورة أخرى موازية في الجيل الثاني من الانترنت، والتي ترتب عنها تنامي وتطور هائل في ولوج الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي، مما جعل من ذلك أشبه بمجتمعات افتراضيات غير محدودة، الأمر الذي يعتبر ظاهرة يمكن استغلالها تسويقيا بالتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين بدءا بجذب انتباههم واهتمامهم وصولا إلى اتخاذ القرار الشرائي وتوجيه سلوكيات ما بعد الشراء. وعلى الرغم من أن التسويق الالكتروني يلقى اهتماما متزايدا من قبل الباحثين، إلا أن تأثيره على السلوك الشرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال أمرا غير مستكشف بعد بشكل كافي، خصوصا في الأبحاث العربية، حيث ركزت معظم الأبحاث على قرار الشراء دون تتبع للمراحل السابقة واللاحقة لعملية اتخاذ القرار الشرائي. مما سبق، يمكن طرح إشكاليتنا في السؤال الرئيسي الموالي:

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءا بإدراك المشكلة ووصولا إلى سلوكيات ما بعد الشراء؟

فرضيات البحث

لأجل الوصول إلى إجابة عن الإشكالية الرئيسية السابقة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الإحصائية، والتي تعكس الأثر الاحصائي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل بعد من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما يلي:

- **الفرضية الأولى**: يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة إدراك الحاجة في السلوك الشرائي للمستهلك؛
- **الفرضية الثانية**: يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة جمع المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك؛
- **الفرضية الثالثة**: يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل في السلوك الشرائي للمستهلك؛
- **الفرضية الرابعة**: يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ قرار الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك؛
- **الفرضية الخامسة**: يوجد أثر دال احصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة سلوك ما بعد الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك؛

أهداف البحث

بعد التعرف على أهمية التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي المستهلك، فإننا نهدف أساسا الى قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، متتبعين في ذلك مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي من مرحة إدراك المشكلة الى غاية سلوك ما بعد الشراء، أكثر من ذلك، نهدف أيضا إلى استكشاف أكثر المراحل الشرائية تأثرا بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد المؤثرات الرئيسية البارزة في توجيه هذا السلوك الشرائي للفرد الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث

يكتسب هذ البحث أهميته من التطورات التي افرزتها التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، والتي نشهدها على وجه الخصوص في التنامي الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الافراد والمستهلكين، وعليه فإن هذا التحول ليس بعيدا عن توظيف التسويق لاقتناص هذه الفرص باعتباره مفتاحا أساسيا في تحقيق أهداف المؤسسة. كما أن هذه التطورات قد ساهمت في تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك، خصوصا منها ما يتعلق بالمعلومات حول منتجات وعلامات المؤسسات، بالتالي ينبغي على رجل التسويق مواكبة هذه التغيرات ومحاولة فهمها لأجل توصيل القيمة المناسبة للمستهلك. بالرغم من الاهتمام المتزايد الذي يلقاه هذا الموضوع، إلا أن البحث فيه لا يزال محدودا كما لا يغطي بعض من جوانب سلوك المستهلك، وأهمها ما يتعلق باتخاذ القرار الشرائي، ويلاحظ بشكل عام سواء على المستوى المحلي، العربي والعالمي قلة الدراسات التي تناولت تأثيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وبالتحديد تأثيره على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي التي لاحظنا انها لم تلقى نصيبها الكافي من البحث، ومنه يمكن اعتبار بحثنا كإضافةومحاولة لتقليص فجوة بحثية في هذا المجال.

1-الإطار النظري للبحث

1. 1. التسويق الالكتروني: فرصة حتمية أفرزتها التجارة الالكترونية في ظل الاقتصاد الرقمي

إن توجه البلدان لتبني ومواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومع توافر الانترنت وانخفاض تكلفتها، قد أدى إلى ظهور الاقتصاد الرقمي الذي أتاح ممارسة التجارة الالكترونية، والتي بدورها أرست مناخ لنشاط التسويق الالكتروني (معزوز، بن موسى، 2015). تعبر التجارة الالكترونية بحسب تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية عن "بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة، وأية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة الكترونية"، بحيث يتضمن هذا التعريف البيع عبر الانترنت، المينيتيل، الهاتف من النوعي السماعي الاتصالي، الهاتف التقليدي، الفاكس، والبيع عبر الاتصال المباشر بتبادل المعطيات المعلوماتية بين حواسيب المؤسسة، غير أن اتخذت التجارة الالكترونية على أساس الانترنت فقط (فيو، 2008، ص16) أي ان التجارة الالكترونية تقوم على مجموعة التبادلات التجارية الالكترونية عبر الانترنت من بيع وشراء وما يتبع ذلك الكترونيا من تحويلات مالية وتبادل للمعلومات (عزام وآخرون، 2016، ص431)، سواء كان أطراف التبادل مستهلكين فيما بينهم"C2C" أو مستهلكين مع مؤسسات "B2C" أو مؤسسات مع مؤسسات "B2B" أو بين الحكومة والمؤسسات "G2B". (العشعاشي، بن علال، 2015). إن استثمار الانترنت في المجال الاقتصادي والتجاري ما لبث أصبح محددا رئيسيا لمزاولة الاعمال ضمن مفاهيم الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية التي انبثق منها مفهوم التسويق الالكتروني (بوغرة، 2014)، وعلى على اعتبار ان الانترنت تمثل سوقا عالميا غير محدود، فقد أصبح إيجاد موقع للمؤسسات على موقع الانترنت أمرا ضروريا للتأقلم والتكيف مع معطيات البيئة التسويقية (عزام وآخرون، ص427؛ ص438)، وهو ما أحدث قفزة نوعية في خدمة النشاطات التسويقية من خلال اتاحة الفرصة لرجل التسويق في أن يمارس وظائفه عبر الانترنت، وهذه النشاطات غالبا ما يطلق عليها التسويق الالكتروني(Salamah, 2017).

لأجل توضيح مفهوم التسويق الالكتروني، فمن الجدير ملاحظة أنه يتشكل من كلمتين؛ تشير الكلمة الأولى أي التسويق إلى "النشاط، ومجموع الجهود والعمليات التي تهدف إلى خلق، تواصل، تسليم وتبادل العروض ذات القيمة بالنسبة للزبائن، المستهلكين، الشركاء والمجتمع بالمعنى الواسع"، وبذلك تعبر إدارة التسويق عن "فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة، ثم جذب والحفاظ وتنمية قاعدة من الزبائن، عن طريق خلق، وتقديم، وتوصل قيمة عالية إلى الزبائن". (Kotler et al., 2015, p5) أو ان التسويق هو "العملية التي من خلالها تقوم المؤسسات بخلق القيمة للزبان وبناء علاقات قوية مع الزبون من أجل تحصيل قيمة بالمقابل" (Kotler, Armstrong, 2016, p29)، وباختصار، يمكن القول إن أقصر يعبر عن مفهوم التسويق هو أن هذا الأخير ما هو إلا تلبية حاجات المستهلكين بشكل مربح (Kotler, Keller, 2016, p27). تعتمد المؤسسات على نشاط التسويق باعتباره مصدر إيراداتها ومكانتها السوقية من خلال تحقيق عملية التبادل بين المنتِج والمستهلك بحيث أن هذا التبادل يقوم على مزيج أربعة عناصر أساسية في النشاط التسويقي وهي: المنتج وهو ما يقدم إلى السوق؛ التسعير أي

المقابل المادي والمعنوي الذي يبذله المستهلك للحصول على المنتج؛ الترويج الذي يعكس الاتصال بين المنتج والمستهلك في نقل المعلومات عن السلع والخدمات؛ وأخيرا يأتي التوزيع والذي يعبر عن آلية نقل المنتوج الى المستهلك (محمد، علي، 2018).

مع إضافة مصطلح "الالكتروني" إلى التسويق، فإنه يشاع بين الباحثين وبشكل واسع إلى التسويق الالكتروني على انه تسويق عادي لكنه يوظّف أو يعتمد، أو يستخدم، أو يسخِّر الانترنت عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أهداف العملية التسويقية بشكل أكثر فعالية وبما يعزز القيمة المقدمة للمستهلك (معزوز، بن موسى، 2015؛ عزام وآخرون، 2016، ص438؛ أبو جليل وآخرون، ص318؛ الربيعاوي، عباس، 2015، ص456؛ بوغرة، 2014؛ ؛ ميزرة، بوخبزة، 2018؛ رماس، 2017) وبالمفيد المختصر التسويق الالكتروني هو " تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق " (العشعاشي، بن علال، 2015)، بدلا عن الاتصال المادي المباشر، بحيث يقوم على تفاعل اطراف التبادل الكترونيا في الانترنت عبر كل الأدوات المتاحة عليها (معزوز، بن موسى، 2015) من محركات البحث، الرسائل الالكترونية، البرامج الفرعية، والتسويق الفيروسي (الربيعاوي، عباس، ص458) فضلا عن الموقع الالكتروني للمؤسسة الذي يعتبر أهم أداة باعتباره الواجهة الالكترونية للمؤسسة على العالم، وأيضا لميل المستخدمين الالكترونيين للتوجه مباشرة الى المواقع الالكترونية للحصول على حاجته (شلالي، بودي، 2018). لا تركز كل هذه الأدوات على مجرد البيع والشراء، بل تتعداه لتطبيق وتنفيذ العملية التسويقية الكترونيا والتركيز على إدارة العلاقات بين المؤسسة والمستهلك من جهة والتكيف البيئي للبيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى (عزام وآخرون، ص440)، حيث توفر كل هذه الأدوات أساليب للإشهار والبيع والشراء والتسليم والتوزيع وتوصيل المنتجات بالتالي يؤدي الى تقليص الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك في المفهوم التقليدي للتسويق لتحل محلها حلقات جديدة على الانترنت. (معزوز، بن موسى، 2015)

تهدف المؤسسات عبر التسويق الالكتروني إلى تحسين الصورة الذهنية وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، والبحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة، ومنها تلك المتاحة على المستوى العالمي، فضلا عن تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الاعمال وتقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين (عزام وآخرون، 2016، ص442)، تهدف عناصر مزيج التسويق الالكتروني الى تقديم قيمة متميزة للمستهلك عبر الانترنت فضلا عن جعل المستهلك اكثر راحة من حيث ان يتاح له التسوق الالكتروني دون عناء التنقل بالتالي التخلص من ضغوط الزمان والمكان. يمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني بالعناصر الاتية: التكامل عبر معرفة المستهلكين عبر قنوات الاتصال، التفاعلية اين يتحول الاتصال من اتجاه واحد الى الحوار المباشر، الفردية في شخصنة وتفصيل المعلومات، استقلالية الموقع مع القضاء على المسافات من خلال التسويق والتسليم عن بعد؛ الذكاء استراتيجية تحليل المعلومات؛ وإعادة هيكلية الصناعة من خلال إعادة رسم الخريطة التسويقية (ابوجليل وآخرون، 2014، ص321)، وبذلك يصبح عناصر مزيج التسويق الالكتروني تتمثل في تصميم الموقع، خدمات الزبون، التوزيع، الترويج، السعر، المنتوج وتصنيفه، التخصيص، الخصوصية، الأمن، والمجتمعات الافتراضية (لموشي، 2018).

يتطلب تمكين التسويق الالكتروني بعض المكونات من البنية التحتية لنشاطه وهي: البنية التحتية الصلبة وتتمثل في كل التوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الالكتروني؛ البنية التحتية الناعمة وتشمل مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي يتم انجاز عمليات التسويق الالكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، قواعد البيانات الالكترونية، خدمات الشبكات والخدمة الالكترونية للزبون، خدمات التجارة وغيرها؛ وأيضا المورد البشري للتسويق الالكتروني الذي يتضمن مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني (الربيعاوي، عباس، ص ص468، 469). حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني بفعالية، فإنه ينبغي توافر مجموعة من العناصر والمتمثلة في: تحقيق المنفعة للزبون بحيث تكون كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، لذلك يجب أن يحتوي الموقع الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة بما تستطيع الى تحقيق الحاجات والرغبات من خلال منهج التوجه الشخصي؛ تحقيق التكامل مع جميع نشاط الاعمال الالكترونية وبين نشاط التسويق الالكتروني والذي ينعكس على طول مراحل التسويق؛ القدرة على عرض محتويات الموقع الالكتروني، ببناء بسيط ومبتكر، في صورة فاعلة بشكل يسهل على المستهلكين عملية الحصول على البيانات واجراء التفاعل والتبادل. (قندوز، بلحيمر، 2017)

تزداد أهمية استثمار التسويق الالكتروني في المؤسسات بشكل متناسب مع زيادة استخدام الافراد للأنترنت والوقت الذي يقضونه فيها (الربيعاوي، عباس، 2015) حيث يزداد استعمالها لدى الأفراد بمعدل مستقر، على سبيل المثال، يستعملها أكثر من 85% من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية، وأكثر من نصف العائلات الامريكية تقوم بالشراء عبرها مع استمرار نمو معدل المبيعات الرقمية بـ 10% كل سنة، حيث يتحول المستهلكون هناك من المتاجر المادية الى المتاجر الالكترونية. أما على المستوى العالمي، يتصل بالأنترنت حوالي 40% سكان العالم، منهم 22% عبر الهاتف الذكي، ومن المتوقع أن يتضاعف هذا الرقم خلال السنوات القليلة القادمة. تتبنى غالبية المؤسسات التسويق الالكتروني لأجل الوصول الى هذه الأسواق المزدهرة، بل إن بعضها لا تنشط إلا في الانترنت مثل أمازون

وإكسبيديا (Kotler, Armstrong, 2016, pp438, 439). عموما، يمكن القول إن أهمية التسويق الالكتروني تتضح من خلال المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك، حيث أتاح للمؤسسات ومنذ مطلع منذ بداية التسعينات عرض منتجاتها وخدماتها عبر العالم؛ اختصار المسافات وكسر الحدود، دون انقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة؛ توسيع الحصة السوقية والوصول الى مستهلكين جدد؛ تخفيض التكاليف، زيادة الأرباح، وتعزيزالميزة التنافسية ؛ تحسين تطوير المنتجات؛ تسهيل الصفقات وتبادل المعلومات؛ تحسين العلاقة بين المؤسسة وبيئتها بما فيها علاقتها مع المستهلك تشمل علاقة الفرد لفرد حيث يمكن التعامل مع المستهلكين بصورة فردية (رماس، 2017؛ علي،العيداني، 2011؛ ملوك، 2014؛ بوغرة، 2014؛ معزوز، بن موسى، 2015؛ قندوز، بلحيمر، 2017؛ الربيعاوي، عباس، 2015، ص468؛ أبوجليل وآخرون، ص 321) كما يمنح للمستهلك العديد من المزايا كزيادة الراحة وازاحة عناء التنقل بين مختلف البائعين، والشراء في أي وقت باليوم، والاختيار بشكل أفضل حيث يمنح حرية الاختيار نظرا للعدد الكبير للمنتجات المعروضة، وكذا انخفاض الأسعار حيث ان الشراء عبر الانترنت غير مكلف وأن 63% من المستهلكين في فرنسا يفضلون الشراء عبر الانترنت بسبب انخفاض الأسعار (العشعاشي، بن علال، 2015).

بالرغم من أهمية التسويق والالكتروني والميزات التي يوفرها، إلا أنه لا يزال يعاني من بعض الصعوبات والتحديات، والتي يمكن تلخيصها في تخوف المستهلكين من أمن السداد ومعلوماتهم الشخصية وتسريبها أو استخدامها تعسفيا أو لأغراض تجارية، وكذا الزحام من كثرة عروض المنتجات عبر الانترنت مما يسبب ارتباكا للمستهلك وصعوبة لرجال التسويق في جذب الانتباه؛ وأيضا محدودية استخدام البطاقات الائتمانية في الدول النامية ذلك ان بطاقات الائتمان هي الأكثر للدفع عبر الانترنت؛ وكذا عدم استلام المنتجات المطلوبة (بوغرة، 2014). كما أورد (معزوز، بن موسى، 2015) مجموع التحديات على أساس عامة وأخرى تتعلق بالبلدان النامية فقط؛ من بين أهم التحديات العامة نجد منها: أولا، التنظيمية إذ يحتاج التسويق الالكتروني الى إعادة تنظيم المؤسسة وتحديثه بما يتماشى التطورات التكنولوجية؛ ثانيا، ارتفاع التطور المتسارع للتكنولوجيا مع تكاليف إقامة الموقع الالكتروني التي اشبه ما تكون بإقامة موقع مادي؛ ثالثا، عوائق الثقافة واللغة نظرا للحجم الهائل من المستهلكين الذين يتفاعلون مع موقع المؤسسة وهي من الأمور التي ينبغي مراعاتها أي القيم الثقافية والعادات والتقاليد والقيم؛ رابعا، عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية عبر الانترنت وهو اكثر اشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني. اما بالنسبة للتحديات الخاصة بالدول النامية، فإن غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة وارتفاع التكلفة المادية للتحول الى التسويق الالكتروني فضلا عن عدم تقبل المستهلكين في هذه الدول لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في تفحصها قبل الشراء؛ ذلك أن المنتجات عبر الانترنت لا يمكن تجربتها الا إذا كانت رقمية مثل مقاطع الموسيقى أو برامج حاسوب، أو كتب وغيرها (فيو، 2008، ص9).

بالنسبة للجزائر، ومع الانضمام المتوقع إلى منظمة التجارة العالمية، ستواجه المؤسسات الجزائرية مجموعة من التحديات التي ينبغي التكيف معها بالتخلي عن الأساليب التقليدية وتبني الوسائل الجديدة كالتسويق الالكتروني (قندوز، بلحيمر، 2017)، حيث لا يزال هذا الاخير متأخرا بالنظر الى قلة المؤسسات التي تستخدمه ما عدا قلة قليلة. ربما يمكن تفسير ذلك من مؤشر الجاهزية الشبكية للأنترنت في الجزائر الذي لا يزال في تقهقر نظرا لضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وضعف الشبكة التي يعكسها بطء عملية الاتصال بالأنترنت. كما يمكن القول أيضا أن ما هو متاح حاليا ليس تجارة الكترونية بمفهومها الدقيق، فمواقع الانترنت تلعب دور الوسيط فقط إذ أن الدفع يكون نقدا او بشيك، أي العودة الى العملية الكلاسيكية التي يميزها الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي. من بين أهم المعوقات أيضا التنظيم والقانون، حيث على عكس دول العالم التي يوجد بها قوانين تنظم التسويق الالكتروني، نجد ان الجزائر لا يوجد بها مثل تلك القوانين، وأن المعاملات عبر الانترنت تتسم بالعشوائية حيث لا يتم الاخذ بعين الاعتبار مثلا الطلبيات والوقت اللازم للاستلام والضمان الخ. كما يمكن إضافة هشاشة النظام البنكي في الجزائر كأحد معيقات التسويق الالكتروني؛ ومن بين أهم مظاهر ذلك بطء التبادلات من خلال التأخيرات التي تصل أحيانا الى شهر كامل، وكذا التبادلات غير المؤمنة؛ كما لا ننسى طرق الدفع، حيث لا تزال بطاقات الدفع نادرة الاستعمال (العشعاشي، بن علال، 2015)، وقد توصل (قعيد، بختي، 2017) إلى أن الإعلان الالكتروني في الجزائر لا يتم بالشراء والذي تم تفسيره بعدم توفر وسائل الدفع الالكتروني، وأوصوا على المؤسسات بخلق نوع من الثقة لدى المستهلك الجزائري عبر الوسائل الالكترونية.

1. 2. واقع التواصل الاجتماعي: آلية جديدة للتسويق الالكتروني في ظل الجيل الثاني للأنترنت

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها التقليدي ربط الافراد باستخدام المراسلة المكتوبة، حتى ظهرت الانترنت التي ساهمت في تطوير هذا التواصل من خلال تأسيسه على مواقعها (فلاق، 2017)، وبالرغم من ظهور هذه المواقع في الجيل الأول من الانترنت "Web 1.0"، إلا الفضل يعود إلى الجيل الثاني من الانترنت "Web 2.0" الذي طورها في شكلها الحالي بتعزيز ميزاتها وجعلها أكثر كفاءة وفعالية (العضايلة، 2015؛ شتوان، بومدين، 2017؛ عبد الجبار، بن عبد العزيز، 2015). يعود ظهور مصطلح الجيل الثاني للأنترنت إلى مؤتمر نظمته مؤسسة "O'reily" عام 2005 نتيجة عصف ذهني في اجتماع أقيم على هامش

المؤتمر، وعرفوا حينها على انه مجموعة من المواقع والتطبيقات والتي تتوافر فيها مجموعة من الخصائصبالتركيز على التعاون والتفاعل والاندماج (بوغرة، 2014)، أي أن الجيل الثاني يعني نقل مستخدم الانترنت من متلقي لمحتوى ثابت غير متفاعل –في الجيل الأول- الى مستخدم فعال ومشارك في المحتوى، ومن التركيز على تم اعدادها الى وسائط تفاعلية يتم انتاجها من قبل المستخدم نفسه وينشر محتواها ويتشاركه مع الاخرين (شتوان، بومدين، 2017). تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الجيل الثاني للأنترنت لأنها تعتمد على المستخدمين في تشغيلها وتغذية محتوياتها؛ وقد ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية وهي موقع "Theglobe.com" عام 1994، ثم تلاه مجموعة من المواقع غير أنها لم تصل الى شعبية كبيرة إلا خلال الفترة من 2002 الى 2004 مع ظهور ثلاث مواقع تواصل اجتماعي مثل "Friendster"، "Myspace"، و"Facebook"، ثم ازدادت لتبلغ عام 2009 أكثر من 200 موقع (فلاق، 2017)؛ ربما يعود تزايد استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عند الشباب، إلى زيادة استخدام الهاتف الذكي خصوصا لسهولة حمله والتطبيقات التي يوفرها ومنها تطبيقات التواصل الاجتماعي، مما جعله يتفوق على بقية الأجهزة في الاستخدام (محمد، علي، 2018)، حيث أن أكثر من 60% من الأفراد ممن لديهم هواتف ذكية يتصلون بالأنترنت منها، وأنهم يستعملونها مع الأجهزة اللوحية الأخرى أكثر من جهاز الحاسوب، كما يبلغ معدل استعمال الافراد للأنترنت أكثر من خمس ساعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الامريكية (Kotler, Armstrong, 2016, p538).

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نوعا من أنواع المجتمعات الافتراضية (الكندي، الصقري، 2012)، حيث تتيح التواصل بين الافراد (طبيعيين أو معنويين) في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو انتماء مشترك (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة الخ)، من خلال التواصل المباشر في المحادثات أو مع المعلومات التي يضعونها للعرض (فلاق، 2017). يمكن تعريفها على أساس "الأنشطة، الممارسات والسلوك بين مجتمعات من الافراد الذين يجتمعون على الانترنت لمشاركة المعلومة، المعرفة، والآراء باستعمال وسيط تحاوري (الويب المستند إلى التطبيقات)" (Jashari,Rustemi, 2017)، وهو التعريف الذي نتبناه في هذا البحث. تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، بين المرسل والمستقبل، أي رسائل ذات اتجاهين، أين يتشارك الأطراف التعبير عن آرائهم (محمد، علي، 2018)، كما تتميز أيضا بإعادة تنظيم جغرافيا الانترنت وسهولة الاستخدام وتنوع النشاطات والتعريف الشخصي وتوفير البيانات وتزويد طرق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات (عبد الجبار، بن عبد العزيز، 2015). يدخل الافراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الدوافع؛ إما للتسلية، لتبادل الأفكار والآراء، للهروب من الواقع، لمجاراة الموضة، لتكوين الصداقات، لشغل وقت الفراغ، أو للتعلم (بوغرة، 2014). في حين جاء لدى (العضايلة، 2015) أن الدافع الأساسي لدخول مواقع التواصل الاجتماعي هي تعزيز الحاجة إلى الانتماء، متميزة بذلك عن الأدوات الالكترونية الأخرى مثل الإيميل وغرف الدردشة وغيرها. نجد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: المدونات، المدونات الصغيرة، الشبكات الاجتماعية، التشارك الإعلامي، الأخبار الاجتماعية، صفحات المراجعات والتصنيف، والمنتديات (Jashari,rustemi, 2017)، ولعل أهم هذه المواقع:

- الفيسبوك "Facebook": هو أول شبكة اجتماعية على الاطلاق، حيث كان له في الربع الأول من 2018 حوالي 2.23 مليار مستخدم نشط شهريا، منهم 1.47 مليار يستخدمونه يوميا (www.Statista.com)، وهو أكبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربيةبحوالي 156 مليون مستخدم إلى بداية 2017 بنسبة توغل قدرها 39%، تحتوي فيه الجزائر لوحدها حوالي 16 مليون مستخدم وهي الثالثة عربيا بعد مصر والسعودية (Salem, 2017)؛
- التويتر "Twitter": يقوم على التدوين المصغر حيث يسمح لمستعمليه بنشر رسائل على حائطهم لا تفوق 280 حرف تسمى تغريدة، له أكثر من 335 مليون مستخدم نشط شهريا في العالم في الربع الأول من 2018 (www.Statista.com)، من بينهم في المنطقة العربية 11.1 مليون إلى مارس 2017، ومن ضمنهم أكثر من 800 ألف من الجزائر التي تشهد نموا ملحوظا في عدد الوافدين اليه (Salem, 2017)؛
- لنكدإن "Linkedin": هو شبكة اجتماعية مهنية يختص بالعمل والتوظيف، وله حاليا 467 مليون مستخدم في العالم (www.Statista.com)، منهم 16.6 مليون في المنطقة العربية إلى جانفي 2017، وتحتل فيه الجزائر الرتبة الخامسة بين العرب بعدد 1.3 مليون مستخدم (Salem, 2017).

رغم ان وسائل التواصل الاجتماعي قد أنشأت أساسا للتواصل الا ان استخداما امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كأداة من لتسويق منتجات وخدمات المؤسسة (بوغرة، 2014)، وعلى حد تعبير (Kotler, Armstrong, 2016, p544) "أينما تجمع المستهلكون، بالطبع، سيتبعهم المسوّقون"، لذلك فإن أكثر من 90% من المؤسسات الامريكية حاليا تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من مزيجها التسويقي. حيث تعتبر أكثر كفاءة خصوصا ما يتعلق بدرجة الوصول والتغلغل بالتالي تعتبر وسيلة مناسبة لحملات التسويق الالكتروني (محمد، علي، 2018)، ووسيطا جديدا للتأثير في المبيعات (فلاق، 2017). إن ما

يجعلها أكثر الوسائل فعالية في التسويق هو اتصافها بخاصية المشاركة أو إعادة التغريد، للنصوص، الصور او الفيديوهات وغيرها وهذا الامر يسمح انتشار رسالة المسوّق على مستوى واسع في وقت قصير إذا ما تم استخدامها بشكل صحيح (النسور وآخرون، 2016)، كما أن كمية المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد اكتسبت أهمية معتبرة بين الأفراد وساهمت في تخفيض مخاطر وتكاليف التسويق، فضلا عن التواصل المستمر مع الافراد، الذي بالنتيجة، قد أفشل نشاطات البيع والشراء التقليدية، مما فرض على المؤسسات تحديات جديدة تتعلق بإرضاء المستهلكين ومجابهة المنافسين (Salamah, 2017). بشكل مجمل، تتضح أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات طوال ساعات اليوم، وتقليل وقت الافراد والمستهلكين في الحصول عليها وزيادة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة؛ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم ميزتها التنافسية؛ اتاحة فرص دخول أسواق جديدة بالتالي زيادة الحصة السوقية (بوغرة، 2014)، كما اقتنعت بأهميتها معظم المؤسسات الأوروبية والأمريكية في إدارة الصورة الذهنية (محمد، علي، 2018). أما المؤسسات الجزائرية، فان استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال ضعيفا باستثناء حالات قليلة، وان وجد فهو يفتقد للجهد المدروس والمهني ووفق تخطيط استراتيجي، حيث يفتقد التوظيف الفاعل لخصائص تلك الأدوات كما انه يفتقد لعنصر الاستمرارية والتوثيق (فلاق، 2014).

يستدعي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبني سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور، فان لم ذلك ممكنا فان كل جهد سيتحول الى مضيعة للوقت خاصة بالنسبة للمستهلك (فلاق، 2017). إن الاستخدام الكفء لهذه المواقع يتطلب مجموعة من العناصر تبدأ بقناعة الإدارة العليا بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ تأهيل وتدريب فريق في هذا المجال وتمكينه وتمليكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها مع المستهلكين؛ تنويع الأدوات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يجب الاعتماد على أنواع متعددة من أدوات التسويق الالكتروني؛ تصميم محتوى جيد للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ والتركيز على المستهلكين بجدب انتباههم، وتعلقهم، وتحفيزهم على التفاعل مع الصفحة واقناعهم بالشراء. أما من ناحية المعوقات، تأتي على رأسها افتقار فريق التسويق لمهارات التعامل مع التكنولوجيا وعدم قدرته خاصة مديرو الصفحات على الانصات إلى المستهلكين والتواصل معهم وإغفال الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج؛ والتركيز على عدد محدود من الصفحات دون غيرها؛ فضلا عن عدم وجود أهداف واضحة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بوغرة، 2014)، كما يمكن إضافةأن من بين أهم المعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن: قصر الوقت، قلة التأكد والموثوقية، والغياب النسبي للأمان والخصوصية، وعدم ملاءمة المعرفة حول مواقع التواصل الاجتماعي (Salamah, 2017).

1. 3. السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي

لأجل حصول المستهلك على المنتج، يقومبممارسةالسلوكالشرائي، والذي يمكن تعريفه على أنه تلك "التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية وخارجية من اجل حصوله على منتج يشبع حاجاته ورغباته"، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج (عزام وآخرون، 2016، ص128) يعرف سلوك المستهلك بأنه "الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عملية الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية" وكذلك يعرف على أنه "الأفعال والتصرفات الناتجة من شخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي" (أبوجليل وآخرون، 2014، ص66). نستنتج من هذه التعريفات ان سلوك الشراء لدى المستهلك يعبر عن التصرفات التي يبديها نحو ما هو معروض عليه من منتجات بتأثير منبهات داخلية صادرة منه شخصيا، أو خارجية من بيئته المحيطة. يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها بعضا في تكوين ذلك السلوك وهي: منها المتغيرات الداخلية التي تتعلق بالمؤثرات النفسية كالحاجة، الدوافع، الاتجاهات، التعلم، شخصية الفرد وغيرها؛ ومنها المتغيرات الخارجية سواء كانت اجتماعية مثل الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء؛ أو كانت ثقافية كالعادات والتقاليد؛ أو اقتصادية كالدخل؛ أو تسويقية مثل عناصر المزيج التسويقي (أبو طعيمة، 2008، ص ص161-164).

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل للوصول الى قرار الشراء: تبدأ من خلال ادراك المشكلة او الحاجة وهنا تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة غير مشبعة لما يشعر باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة بسبب منبه داخلي أو خارجي يؤدي الى تحفيزه حاجة معينة لمنتج معين، مثلا قد يستخدم المستهلك وسائل النقل قبل ادراكه لحاجته باستخدام سيارة، الى اشباع هذه الحاجة؛ بينما تسمى المرحلة الثانية بمرحلة البحث عن المعلومات حيث يبدأ المستهلك بجمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من مصادر المعلومات المتاحة سواء كانت شخصية كالأصدقاء والعائلة، أو مصادر تجارية مثل رجال البيع والاشهار، أو من خلال الوسائل العامة مثل وسائل الاعلام وجمعيات حماية المستهلك بحيث تعتمد كمية المعلومات على قوة الدافع لديه وسهولة الحصول عليها. يمر المستهلك بعدها الى مرحلة تقييم البدائل حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن المنتجات، مما يعني أن المعلومات المجمعة سابقا ليس لها قيمة اذا لم يستخدمها المستهلك في تقييم البدائل، بالاستناد على مجموعة من المعايير الموضوعية كالسعر والجودة وكذلك معايير أخرى مثل تأثير العائلة والأصدقاء، لأجل المقارنة بينها

وتقييمها وترتيبها؛ أتي بعد ذلك اتخاذ القرار الشرائي وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل واتخاذ قرار الشراء للمنتج يعتقد انه يحقق له اقصى اشباع ويرتبط بالمخاطر المدركة ومدى اشباع لحاجته، وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرارات الشراء وهما اتجاهات الاخرين نحو المنتجات وهي تعكس قوة تأثير الاخرين على قرار الشراء لدى المستهلك، وأيضا العوامل الظرفية غير المتوقعة وهي الحالات غير المتوقعة التي تحصل عند تشكيل نية الشراء. أخيرا، يأتي سلوك ما بعد الشراء اين يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على القيم والمنافع التي حققها له المنتج من خلال مقارنة الأداء مع التوقعات أي يسعى المستهلك الى إعادة التأكد من اختياره فإما أن يشعر بالرضا إذا وافق الأداء الحقيقي للمنتج مع ما كان يتوقع منه أو عدم الرضا إذا حصل عكس ما سبق (عزام وآخرون، 2016، ص ص131-134؛ أبوجليل وآخرون، 2014، ص ص67-70؛ أبو طعيمة، 2008، ص164؛ القرشي، الكيلاني، 2015).

يعتبر سلوك المستهلك عبر الانترنت من الدراسات الحديثة، إلا أن الأبحاث أظهرت أنه لا يوجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء في الأسواق التقليدية أو الافتراضية (العضايلة، 2015)، وفي هذا السياق، بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، توصل (محمد، علي، 2018) إلى أن المستهلكين يتفاعلون أكثر مع مواقع التواصل الاجتماعي حيث يقضون أوقات كبيرة يتصفحون هذه الشبكات، كما توصلا أيضا الى ان الوسائل الالكترونية أكثر كفاءة من التقليدية، وهو ما يعني تراجع دور الوسائل التقليدية. على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي، بمنافستها للوسائل التقليدية، أصبحت مصدرا من مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات، ويحظى بثقة المستهلكين، فهي تسهم في اتخاذ القرار الشرائي (النسور وآخرون، 2016؛ فلاق، 2017)، بالتالي فإن خلق محتوى خاص بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم انشاؤها وتفعيلها ونشرها وتستهلك من قبل مستخدمي الانترنت يدعم المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء (شتوان، بومدين، 2017). إن تطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات في التسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، ومع إضافة ميزة المشاركة، يعتبر ذلك شكلا من أشكال التسويق الشفوي، والذي من خلاله يستطيع المسوّقون الاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم. ومع استمرار الافراد في تبادل معلومات المنتج مع الاخرين، أصبحت آراؤهم قوة متزايدة تلعب دورا هاما في القرارات الشرائية، بحيث تكون تلك المعلومات أكثر ثقة لدى المستهلك وبالتالي تفرز أكبر تأثير من الوسائل الأخرى مثل مجرد الاعلان (العضايلة، 2015)، بالتالي يوفر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للمستهلك مثل: تقليل الوقت، حصول على المعلومات بشكل أفضل، معلومات موثوقة اكثر، تقليل تكلفة الحصول على المعلومة، وتواصل افضل مع المؤسسات (Jashari,Rustemi, 2017).

2-منهجية البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة لوصف العلاقة بين متغيراته وتحليلها، لذلك قمنا بجمع نوعين من البيانات: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تمثلت البيانات الثانوية في المسح المكتبي الذي اجريناه على متغيرات الدراسة، والذي ظهر في الإطار النظري، لأجل فهم أفضل لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وبما فيه تأثير التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تم الاعتماد بشكل أساسي على البيانات الأولية التي تم تجميعها عبر قائمة استبيان الكترونية تم انشاؤها باستخدام "Google Forms".

افتتحنا قائمة الاستبيان برسالة تعريفية توضح موضوع الدراسة وأهدافها ثم قمنا بتقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية: يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية التي تخص مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في الجنس، السن، العمل، طريقة الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد الساعات المقضية فيها. بينما قمنا في المحور الثاني والثالث بصياغة مجموعة من الأسئلة السُلمية على مقياس ليكرت الخماسي، يبدأ من القيمة "1" التي تمثل غير موافق اطلاقا وينتهي عند القيمة "5" التي تعبر عن موافق جدا، بحيث يمثل العدد 3 قيمة وسطية؛ ذلك من أجل قياس كمي لأثر المتغير المستقل والمتمثل في بحثنا بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحور الثاني) على المتغير التابع المتعلق بالسلوك الشرائي المحور الثالث. تتعلق أسئلة المحور الثاني بالمتغير المستقل، وتشكلت من سبعة أسئلة بمحتوى بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ قمنا بتطوير هذه الأسئلة اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة التي ناقشت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (شتوان، بومدين، 2017؛ القرشي، الكيلاني، 2015؛ النسور، 2016 ;Ahmad,Zahid, 2014 ;Motwani et al. 2017 ;Toor et al.). وأخيرا في المحور الثالث، قمنا بتقسيم مراحل اتخاذ القرار الشرائي الى خمسة أبعاد كما تم عرضها في الإطار النظري، بحيث يضم من البعد الأول الى غاية البعد الخامس على الترتيب 3، 4، 4، 3، و3 على التوالي، وبذلك يكون مجموع الأسئلة في هذا المحور الأخير 17 سؤالا؛ قمنا بتطوير مقياس هذه الأبعاد اعتمادا على مجموعة من الدراسات أيضا وشملت (القرشي، الكيلاني، 2015؛ شتوان، بومدين، 2017؛ النسور، 2016؛ Toor et al. 2017; Altinay et al. 2017; Motwani et al. 2014;Jashari, Rustemi, 2017;). كل الأسئلة كانت بسيطة ومفهومة وواضحة، وقد تم عرضها أيضا على مجموعة

من الأساتذة والخبراء في هذا المجال للتحقق من صدق قياسها ومدى إمكانية اختبارها لفرضيات البحث والوصول لأهدافه. بالنسبة لثبات القياس الذي يعكس قدرة أداة البحث على الوصول الى نفس النتائج في حال تكرار الدراسة، فالجدول رقم (1) يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل متغير في هذه الدراسة.

بعد ذلك، قمنا بتوزيع هذا الاستبيان الالكتروني مباشرة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفيسبوك عبر حساب الباحث في هذه الشبكة؛ يرجع اختيارنا الى هذا الموقع التواصلي فقط الى إجماع العديد من الدراسات على أنه هو الأكثر استخداما من طرف المؤسسات (واضح، شين، 2016)، والأكبر وتأثيرا على الأفراد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات (Jashari,Rustemi, 2017)، فضلا عن كونه يضيف خاصية السوق للمنتجات في موقعه أو تطبيقاته على الهاتف. قمنا بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة حيث يكون لكل مستخدم في المجتمع الافتراضي فرصة المشاركة في العينة، ذلك أننا قمنا بنشر قائمة الاستبيان الالكترونية في المجموعات الكبيرة التي تحتوي الغالبية الجزائرية والتي يمكن ملاحظتها من خلال المكان الجغرافي لتواجد المجموعة وهي معلومة يوفرها الفيس بوك في المجموعات. تم استقبال البيانات لمدة فاقت ثلاث أشهر، حيث انطلقنا في نشر الاستبيان الالكتروني منذ بداية شهر ماي الى غاية 17 أوت 2018، أين أنهينا استلام البيانات، وقمنا بتفريغها في البرنامج الاحصائي SPSS ذو الإصدار 25، أين تمت معالجتها إحصائيا لغرض لتمثيلها عدديا في شكل نسب، متوسطات حسابية، انحراف معياري، معاملات الثبات، معاملات الارتباط والانحدار، والنتائج كما يفصلها العنصر الموالي.

3-نتائج الدراسة:

3. 1. وصف عينة الدراسة

اقتصرت عينة الدراسة على 256 مفردة وقد احتوت على نسب متقاربة من الذكور (57%) والاناث (43%). في حين تمايزت في الفئات العمرية، حيث شاركت نسبة ضئيلة من الافراد الأقل من 20 سنة (6,6%) وكانت مشاركة الأغلبية من الافراد في العشرينيات من العمر (47,3%) يليهم الافراد ذوي الثلاثينيات (30%) مع نسبة قليلة أيضا من الافراد فوق الأربعين سنة (16%) في العينة. اتضح أيضا أن نصف العينة من الطلبة الجامعيين (50,3%) يليهم العاملين والموظفين بنسبة (41,8%) والعاطلين عن العمل بنسبة ضئيلة(7,4%). أظهرت النتائج كذلك أن الغالبية من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف أو الأجهزة اللوحية (79,7%) فيما تستعمل النسبة المتبقية الحاسوب (20,3%)، ويقضي من خلال ذلك نسبة كبيرة منهم (57%) فترات ممتدة في مواقع التواصل الاجتماعي بين ثلاث إلى ست ساعات يوميا، مع نسبة قليلة لمن يقضون أكثر من 6 ساعات (19,1%)، فيما تبقى النسبة المتبقية تقضي فترات أقل من 3 ساعات (23,8%) على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. 2. ثبات أداة الدراسة

بالنسبة بالأجوبة الخاصة بالمحورين الثاني والثالث، والممثلين للمتغيرات الرئيسية للدراسة، فمن الجدير بالانتباه أولا إلى معامل الثبات الذي تمت الاشارة إليه سابقا، والذي يمكن تمثيله تبعا لمعامل الثبات "Cronbach" كما في الجدول الموالي:

جدول 1: معاملات ثبات القياس

المتغيرات		عدد البنود	قيمة معامل الثبات	
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		7	0,86	
السلوك الشرائي للمستهلك	إدراك المشكلة	3	0,76	0.90
	جمع المعلومات	4	0,70	
	تقييم البدائل	4	0,68	
	اتخاذ القرار الشرائي	3	0,81	
	ما بعد الشراء	3	0,79	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات، حيث فاقت قيما معامل الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد 0,6 وهي القيمة الدنيا لثبات القياس، أي فيما معناه أن نتائج الدراسة تكون متقاربة إذا ما تم تكرارها.

3. 3. تحليل إجابات أفراد العينة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما فيما يتعلق بإجابات أسئلة المحور الثاني، يوضح الجدول الموالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بند من بنود الأسئلة المستخدمة لقياس التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يدركه المستهلك أو المستخدم لهذه المواقع، حيث كانت هذه النتائج كما في الجدول الموالي:

جدول 2: جدول البيانات الوصفية لإجابات افراد العينة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	محتوى عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بعروض المنتجات والعلامات وخصائصها؛	3,34	1,073
2	يجذبني عروض المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي؛	3,18	0,979
3	محتوى المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي يتيح مناقشة معلوماته مع المستعملين الآخرين؛	3,42	0,951
4	اثق في المعلومات التي يقدمها المسوقون حول عروض منتجاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛	3,02	1,122
5	تصلني عروض منتجات في شكل نصوص، صور أو فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛	3,77	0,872
6	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي من الاتصال مع عارضي المنتجات؛	3,52	0,787
7	أجد معلومات أكثر حول عروض المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى	3,39	0,959
	اجمالي عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**3,73**	**0,701**

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن كل البنود فاقت المتوسط مع اختلاف في الشدة، وفي الانحراف المعياري الذي يعكس تشتت إجابات أفراد العينة. يبدو من خلال المتوسطات موافقة أفراد العينة على انهم يتحصلون على عروض منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت نصية أو عبر صور وفيديو، يليه مباشرة إمكانية التواصل بين المستهلكين وعارضي المنتجات وهذه من الميزات الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس أيضا إمكانية شخصنة العلاقة بين المنتج والمستهلك. كما وافقت العينة على إمكانية مناقشة العروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الاخرين من خلال المشاركة أو التعليقات أو في المحادثات الخاصة عبر حساب كل مستخدم. تعتبر باقي التقييمات ذات قيم أقرب الى المتوسطةمنها إلى الموافقة (أقل من متوسط 3,4) ولو انها فاقت النصف. لكن مع ذلك، نجد ان افراد العينة يجدون معلومات أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى كالإعلان التلفزيوني مثلا، يليه بعدها قدرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من زيادة معرفة المستهلكين بالمنتجات المتوفرة بالسوق مع تشتت مرتفع نسبيا ما يعكس تفاوت الإجابات بين الموافقة من عدمها على هذا العنصر، وهي نفس الملاحظة يمكن تضمينها حول البند المتعلقة بثقة المستهلكين في المعلومات المقدمة في برامج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي، بقيمته الأقل من القيمة المتوسطة للمقياس، يعتبر أضعف متوسط بين البنود وأكبرها تشتتا. بشكل مجمل، نعتبر أن العينة موافقة نسبيا وبشكل أكبر على إدراك جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع تشتت ضئيل، أي أن نسبة كبيرة بين الموافقة نوعا ما والموافقة بشدة على إدراك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. 4. تحليل إجابات أفراد العينة حول سلوكهم الشرائي في مواقع التواصل الاجتماعي

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة حول سلوكياتهم الشرائية، فإن الجدول الموالي يوضح العبارات المستخدمة في قياس السلوك الشرائي في كل مرحلة مع قيم متوسطاتها الحسابية وانحرافها المعياري.

جدول 3: ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	محتوى العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	اتلقى على مواقع التواصل الاجتماعي عروض منتجات أشعر بحاجتي إليها	3,21	1,150
9	عروض المنتجات التي احتاجها في مواقع التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي	3,29	1,019
10	يجعلني عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أرغب فيها	3,11	1,037
	محتوى إدراك المشكلة	3,20	0,912
11	أطلب المعلومات اللازمة عند الحاجة حول المنتجات من مواقع التواصل الاجتماعي	3,49	1,081
12	استعمل وسائل التواصل الاجتماعي في تجميع المعلومات حول المنتجات	3,33	1,057
13	اقرأ تعليقات الآخرين ومشاركاتهم فيما يتعلق بالمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	3,57	1,034
14	أتصفح عدة عروض للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	3,28	0,986
	اجمالي تجميع المعلومات	3,41	0,754
15	أتحصل على ردود مفيدة تساهم في تقييمي للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	3,51	0,792
16	أقتنع بالمعلومات التي ينقلها مقدمي المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي	2,91	1,053
17	أثق في تقييم المستعملين الآخرين حول المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي	3,79	0,789
18	تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تقييم المنتجات أمرا معقدا	2,85	1,037
	إجمالي تقييم البدائل	3,26	0,660
19	يساعدني استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي بشكل أفضل	3,23	0,807
20	من المحتمل أن اشتري المنتجات التي تحتوي تفاصيل دقيقة على مواقع التواصل الاجتماعي	3,17	0,801
21	سأشتري المنتج إذا تحصلت على توصية إيجابية من الاخرين في مواقع التواصل الاجتماعي	3,46	0,981
	اجمالي اتخاذ القرار الشرائي	3,28	0,725
22	بعد الشراء، من المحتمل أن أشارك آرائي حول المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين إذا طلبوا ذلك	3,68	1,017
23	إذا لم يلبي المنتج توقعاتي، أقوم بالتعليق أو مراسلة الجهات التي عرضت المنتوج على مواقع التواصل الاجتماعي	3,67	1,026
24	أقوم بمناقشة تجربتي مع الآخرين في شكل تعليقات أو مراجعة للصفحة التي تعرض المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي.	3,62	1,121
	اجمالي عبارات سلوك ما بعد الشراء	3,65	0,865
	اجمالي العبارات الكلية المتعلقة بالسلوك الشرائي	3,36	0,620

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتضح من خلال الجدول أعلاه، وضمن البعد السلوكي المتعلق بادراك المشكلة أو الحاجة كمرحلة أولى في السلوك الشرائي، أن إجابات أفراد العينة فاقت القيمة المتوسطة لكنها مع ذلك تبقى ذات تقييم متوسط، حيث ظهرت متراجعة المتوسط مع قيم تشتت تعكس تباين افراد العينة حول هذا البعد، ولكن مما يمكن قوله في هذا المنتجات التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تثير اهتمام المستهلكين بقيمة متوسطة الشدة يليها بقيمة متقاربة قدرة تلك المنتجات على اثارة حاجة المستهلكين اليها وكذا رغبتهم في الحصول عليها.

كما يظهر أيضا ضمن البعد السلوكي الثاني أي في مرحلة تجميع المعلومات، أن أكبر قيمة نالها قيام المستهلكين بقراءة تعليقات ومشاركات الاخرين فيما يتعلق بالمنتجات، يمكن ارجاع ذلك الى توجه الافراد نحو جمع المعلومات من افراد آخرين لهم معرفة بالمنتجات وهو ربما ما يعزز قلة ثقتهم بالمعلومات التي ينقلها المسوقون انفسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما رأيناها في البنود المتعلقة بالمحور السابق من الاستبيان، كما ظهر أيضا أن الافراد يوافقون على قيامهم بطلب معلومات عن عروض المنتجات عند حاجتهم لذلك بقيم متوسط حسابي أقل من السؤال السابق. كما يأتي إجابة أفراد العينة على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي ما معناه وجود وسائل أخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم فيها المستهلك بجمع المعلومات سواء شخصية كتجاربه السابقة أو من خلال الأسرة والأصدقاء

وزملاء العمل وغير ذلك. بينما يأتي أخيرا تصفح المستهلكين لعدة عروض على مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة فاقت المتوسط العام لكن بتقييم متراجع عن بقية البنود، وهو ما يعود ربما إلى ان إدراك المستهلك لحاجته الى منتج معين أو تلقيه لعرض ما يجعله يركز على جمع المعلومات حول ذلك المنتج أو العرض تحديدا. بشكل عام، من خلال المتوسط الحسابي، نعتبر أن افراد العينة يوافقون على جمع المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالعبارات المتعلقة بتقييم البدائل، فقد تفاوتت في الشدة وتراوحت بين قيم أقل من المتوسط وأخرى أكبر منه، وعلى كل حال، قد احتلت ثقة المستهلك بتقييم الأفراد الآخرين أعلى قيمة من المتوسط الحسابي مع انحراف معياري ضئيل أيضا، وهو ما يمكن تفسيره من خلال تأثير الجماعات المرجعية للمستهلك كأفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم ممن جربوا المنتج، يكون أكبر من غيره والذي يمكن ارجاعه لتقليل المخاطرة المدركة عبر الاخذ برأي الآخرين بدلا عن الاقتناع بما يتم تزويده من معلومات من قبل رجال التسويق والذي جاء بند العبارة المتعلقة به من اضعف المتوسطات في هذا البعد. اتضح أيضا أن توافق على حصولها على ردود تتعلق تقييم المنتجات إذا طلبوها مما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية تقييم المعلومات والذي يمكن تعزيز هذا التفسير أيضا من خلال ضعف المتوسط الحسابي، وهو اقل من المتوسط العام، المتعلق باعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من تعقيد تقييم المنتجات، وبشكل عام، جاء المتوسط الحسابي لهذه المرحلة فاق المتوسط العام لكن يبقى متراجعا نسبيا.

بالنسبة للبعد الرابع ضمن مراحل السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت جميع متوسطاته تفوق المتوسط العام لكنها ذات تقييم متوسط ماعد البند المتعلق بنية المستهلكين في الشراء إذا تحصلوا على توصية إيجابية من الاخرين، حيث يظهر ان المستهلكين يوافقون على الشراء مادام الآخرون يوصون به، ويليه مباشرة العبارة المتعلقة بأن التواصل الاجتماعي يساعد في اتخاذ القرار الشرائي وأخيرا تأتي إمكانية الشراء اذا احتوى المنتج على تفاصيل دقيقة ، مما يعني أن عرض المنتج وحده لا يكفي إذ لا بد من تعزيز بتجارب سابقة، بشكل عام، يعتبر اتخاذ القرار الشرائي في مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيا وذو قيم متوسطة.

أخيرا، فيما يتعلق بالبعد الأخير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وهو سلوكيات ما بعد الشراء، وافق أفراد العينة على العبارات المتعلقة بسلوكهم ما بعد الشرائي، حيث جاءت جميع المتوسطات ذات تقييم موافق ومتقارب، وكان أكبرها يتعلق بمشاركة المستهلك برأيه حول تجربته للمنتوج مع المستخدمين الاخرين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكسه السؤال الثالث ضمن هذا المقياس فهم أيضا على استعداد لمناقشة التجربة في التعليقات أو كمراجعة للصفحة كما أنهم يوافقون أيضا على القيام بمراسلة الجهات المسؤولة عن المنتج في حال ما يلبي توقعاتهم وهو ما يفسرميزة التفاعل المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يبدو أيضا أنهم يشاركون في مناقشات المنتج.

لأجل فهم أعمق للسلوك الشرائي لعينة الدراسة، قمنا بتحليل الارتباط بين مراحل السلوك الشرائي وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول الموالي:

جدول 4: مصفوفة الارتباط بين ابعاد مراحل السلوك الشرائي

الارتباط وفق معامل Pearson	التعرف على الحاجة	جمع المعلومات	تقييم البدائل	اتخاذ القرار الشرائي	سلوك ما بعد الشراء
التعرف على الحاجة	1	0,668**	0,634**	0,433**	0,419**
جمع المعلومات	0,668**	1	0,611**	0,520**	0,456**
تقييم البدائل	0,634**	0,611**	1	0,647**	0,529**
اتخاذ القرار الشرائي	0,433**	0,520**	0,647**	1	0,478**

سلوك ما بعد الشراء	0,419**	0,456**	0,529**	0,478**	1

**ارتباط معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتبين من خلال جدول تحليل الارتباط بين أبعاد مراحل السلوك الشرائي أن مراحل ما قبل الشراء مترابطة جدا أي بينها عوامل مشتركة بشكل أكبر؛ حيث يظهر أعلى ارتباط، وهو قوي الشدة، بين التعرف على الحاجة أو المشكلة مع جمع المعلومات ثم مع مرحلة تقييم البدائل مما يعني وجود عوامل مشتركة أكبر بين هذه الابعاد، ومع أنها مرتبطة معنويا مع المراحل الأخرى أي مرحلة الشراء وما بعد الشراء، إلا أن شدة الارتباط تبدو أقل. كما يبدو أيضا بين تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي، أي ان هناك عوامل مشتركة كثيرة تتخلل العلاقة بين مرحلة تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي. كما يبدو أيضا أن تقييم البدائل يحوز على أعلى الارتباطات مع الابعاد الأخرى، بينما يأخذسلوك ما بعد الشراء ارتباطات متوسطة الشدة مع بقية المراحل.

3. 5. اختبار فرضيات البحث

لأجل اختبار فرضيات الدراسة، استخدمنا التحليل بالانحدار الخطي البسيط، باتخاذ متغير الدراسة المستقل وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع المتغيرات التابعة والمتمثلة في أبعاد مراحل السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أظهرت نتائجه ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 5: ملخص نتائج الانحدار الخطي البسيط

النموذج (المتغير المستقل: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معاملات النموذج الخطي		اختبار فيشر "F"		اختبار ستيودنت "t"		القرار الاحصائي
			الثابت	الميل	القيمة المحسوبة	معنوية الاختبار	القيمة المحسوبة	معنوية الاختبار	
إدراك الحاجة أو المشكلة	0,476	0,220	1,110	0,620	74,651	0,000	8,640	0,000	رفض فرضية العدم
جمع المعلومات	0,440	0,194	1,822	0,437	61,014	0,000	7,811	0,000	رفض فرضية العدم
تقييم البدائل	0,531	0,282	1,576	0,499	99,905	0,000	9,995	0,000	رفض فرضية العدم
اتخاذ القرار الشرائي	0,483	0,233	1,599	0,500	77,373	0,000	8,796	0,000	رفض فرضية العدم
سلوك ما بعد الشراء	0,406	0,165	1,963	0,502	50,414	0,000	7,100	0,000	رفض فرضية العدم

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

أخرجت نتائج التحليل بالانحدار الخطي البسيط، لأثر عامل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على كل عنصر من مراحل السلوك الشرائي كمتغيرات تابعة، كل معاملات الارتباط والتحديد بينهما، وكذا معاملات النموذج متمثلة في ثابت المعادلة والميل. يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمستقل افرزت قوة ارتباطية متوسطة الشدة، تراوحت بين 53,1% كأكبر قيمة و40,6% كأقل قيمة، وبذلك كان معامل التحديد يتراوح بين 28,2% و16,5% وهي النسب التي يفسرها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كل بعد من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك، أو بعبارة أخرى أن السلوك الشرائي يعود إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهذه النسبة. أظهرت النتائج أيضا قيم ثابت وميل معادلة النموذج الخطي بين المتغيرين التابع والمستقل، حيث جاءت كل القيم موجبة مما يعني أن الزيادة في جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد إيجابا،بمقدار الميل، في سلوكيات الشرائية للمستهلكين. كما أفرز التحليل بالانحدار الخطي البسيط نتائج تحليل التباين التي يظهر فيها قيمة اختباري "F" و"t" مع معنويتهما الاحصائيتين، بالتالي يمكن اختبار الفرضيات الإحصائية استنادا إلى هذينالاختبارين، مع قاعدة القرار الاحصائي بالنظر عند مستوى المعنوية 0,05؛ إذا كانت قيمة معنوية الاختبار أقل من 0,05، فإننا نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، والعكس صحيح، كما يلي:

3. 5. 1. اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على وجود الأثر المعنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المشكلة ضمن السلوك الشرائي للمستهلك، باعتبار أن مستوى كلا الاختبارين معنويين (0,00)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية

البديلة القائلة بوجود أثر معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك المشكلة والتعرف على الحاجة ضمن السلوك الشرائي للمستهلك، ومنه فالفرضية الأولى محققة؛

3. 5. 1. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على وجود أثر معنوي للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمع المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك، وبالنظر في نتائج الاختبار، فقد جاء مستوى الاختبارين معنوي (0,00) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر معنوي للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمع المعلومات ضمن السلوك الشرائي للمستهلكين، ومنه فالفرضية الثانية محققة؛

3. 5. 1. اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود أثر معنوي للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم البدائل ضمن السلوك الشرائي للمستهلك، وبما أن نتائج مستوى الاختبارينمعنوي (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم البدائل في السلوك الشرائي للمستهلك، أي أن الفرضية الثالثة محققة؛

3. 5. 1. اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على وجود أثر معنوي للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ القرار الشرائي ضمن السلوك الشرائي للمستهلك، ولما أن كانت نتائج مستوى الاختبارين معنوية (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومنه فالفرضية الرابعة محققة؛

3. 5. 1. اختبار الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة على وجود أثر معنوي للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك ما بعد الشراء ضمن السلوك الشرائي للمستهلك، وقد أظهرت النتائج أن مستوى الاختبارينمعنوي (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك ما بعد الشرائي للمستهلك، ومنه فالفرضية الخامسة محققة.

3. 6. مناقشة النتائج:

كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو قياس أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وذلك على طول مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وقد توصلنا إلى بعض النتائج أهمها الاستخدام الواسع للهواتف والأجهزة اللوحية لدى العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا طول فترات التي يقضونه عليها؛ كما اكتشفنا أيضا إلى إدراك العينة لجهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموما، لكن تبقى جاذبية العروض، والثقة لدى المستهلك متراجعة نسبيا. اتضح أيضا الدور الهام للمستخدمين الآخرين، من خلال تعليقاتهم ومشاركاتهم، كعنصر مؤثر ضمن السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الكلمة المنقولة الإيجابية كنوع من المصداقية وتعتبر عنصرا حاسما في التأثير على القرار الشرائي في هذا السياق. بشكل عام، أدى اختبار الفرضيات إلى رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة التي مفادها وجود الأثر المعنوي في كل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي، كما ظهر أيضا أن أكبر تأثير يكون على التوالي، بترتيب تنازلي، مع تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، التعرف على المشكلة، ثم جمع المعلومات، وأخيرا مع سلوكيات ما بعد الشراء. تظهر مرحلة التقييم كبعد بارز سواء بالنظر لقيمة ارتباطها مع بقية المراحل خاصة مع القرار الشرائي، أو بتأثرها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق نتائجنا مع دراسة (Motwani et al. 2014) في الهند، حيث تجعل وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين واعين بوجود المنتجات والعلامات، ونتفق معه نسبيا أيضا في إدراك العينة لممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنها أيضا توفر معلومات أكثر بالمقارنة مع الوسائل التقليدية. نتفق أيضا مع نتائج (Jashari,Rustemi, 2017) في كوسوفو، حيث توصّلا إلى أن المستهلكين يكونون أكثر تحفيزا في الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي مع مراجعات اصدقائهم. كما نتفق كذلك مع نتائج (Toor et al. 2017) في باكستان، الذين أظهرت نتائجهم أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على النوايا الشرائية، مع نتائج جد متقاربة في مقدار الأثر. في السياق العربي، نتفق مع دراسة كل من (شتوان، بومدين، 2017) في الجزائر، (النسور وآخرون، 2016) في الأردن، حول وجود الأثر على القرار الشرائي مع اختلافنا نسبيا في نسبة الأثر، حيث افرزت نتائجنا عن نسبة تفسير أقل نوعا ما، كما نتفق مع (العضايلة، 2015) في السعودية فيما يتعلق بالعلاقة الإيجابية لنوايا الشراء مع تقييم المنتج وتبادل المعلومات. كذلك تتفق مع دراسة (القرشي، الكيلاني، 2015) في الأردن، والتي كانت لنا اهداف مشتركة في البحث، حيث توصلت الى وجود أثر إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل

السلوك الشرائي، غير أنه يوجد اختلاف نسبي في مدى التأثير والمتأثر الأكبر، ولكن مع ذلك يبقى السلوك ما بعد الشرائي هو الأقل تأثّرا؛ حيث توصل الباحثان إلى أن التأثير الأكبر يكون في جمع المعلومات فيما خلصنا إلى قدرة تفسيرية أكبر لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم البدائل المتاحة لما يتعرض له من المنتجات. بشكل مجمل، يمكن القول إن جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابي في السلوكيات الشرائية للمستهلكين.

4-التوصيات:

استنادا إلى نتائج هذا البحث، يمكننا طرح مجموعة التوصيات التي شأنها تحسين تأثير قرارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت وسائل الترويج التقليدية غير كافية لوحدها في التأثير على سلوك المستهلك والحصول على الاستجابة المطلوبة، لذلك يفترض على المؤسسات خصوصا منها الصغيرة والمتوسطة ومحدودة الموارد، أن تتوجه نحو مواقع التواصل الاجتماعي للاقتراب أكثر من المستهلكين والتفاعل معهم والاستفادة التغذية العكسية منهم؛
- ينبغي المؤسسات تكثيف الجهود التسويقية المبذولة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوصول الى الزبائن الحاليين منهم والمحتملين، لأجل زيادة معرفتهم بشكل أكبر بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- بالنظر في ثقة المستهلك في جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قد يجدر على المؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي البحث عن سبل تمكنها تعزيز ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المدركة، وربما يكون استخدام اشخاص جربوا بالفعل منتجات المؤسسة مفيدا، ومحاولة جعل ذلك كتقييم إيجابي لأداء المنتجات، بالتالي زيادة التقييم الإيجابي عبر توصية الاخرين وتعزيز إمكانية الشراء؛
- على اعتبار ان المتأثر الأكبر هو عملية التقييم، ربما يكون من المهم جدا على المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحرص التركيز على الاقناع، وتوفير كافة المعلومات الضرورية، وبتفاعل مستمر وسريع مع استفسارات المستهلك، حول المنتجات وميزتها بالمقارنة مع منتجات المنافسين؛
- تضمين تقييمات الآخرين لمنتجات المؤسسة على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يلفت انتباه زائريها، لتسهيل التقييم وتعزيز إيجابيته ومنه زيادة احتمالية الشراء؛
- بالرغم من تقييمات الآخرين هي أداة ترويجية غير متحكم بها، او على الأقل يصعب ذلك، ربما يكون من المناسب البحث عن وسائل من شأنها المساعدة على تعزيز الكلمة الالكترونية الإيجابية وتقليل السلبية منها؛
- تمكين برامج التسويق الفيروسي ضمن مواقع التوصل الاجتماعي، بما يساهم في نشر رسائل إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها.

5-الخاتمة

جاء هذا البحث كمحاولة لتغطية أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر، وقد قدمنا فيه مختلف الأطر الأساسية للتسويق الالكتروني واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، عبر كل بعد من مراحل السلوك الشرائي؛ بداء بإدراك الحاجة أو المشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، وسلوك ما بعد الشراء. تحصلنا من خلاله على نتائج مهمة تتمحور أساسا حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تقييم البدائل والقرار الشرائي، كما تتمركز أيضا مع دور الأفراد الآخرين المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي، الذين يمثلون جماعة مرجعية رقمية، في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وقراراته. لذلك تفتح هذه الدراسة من خلال هذا البحث الى تعزيز دراسات مستقبلية في الجزائر حول السلوك الشرائي في مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما منها التركيز على تحليل دور الجماعات الرقمية وتأثير المعلقين والمراجعين في القرارات الشرائية للمستهلكين، وعلى أساس اعتبارنا ان الوسائل التقليدية للتسويق ترسو على مرحلة النضج، ومع التنامي المتزايد والسريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإننا نفتح آفاقا أيضا لتوسيع المعرفة أكثر في كيفية استغلال الانترنت على وجه العموم، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، بما يساهم في تطوير الأساليب التسويقية الممكنة في هذا السياق، لأجل الوصول الى تأثير أكبر على السلوك الشرائي للمستهلك، وتحقيق تبادل القيم بين المسوّقين والمستهلكين.

المراجع

1- أبو جليل،محمد منصور، وهيكل، إيهاب كمال، وعقل، إبراهيمسعيد، والطراونة، خالد عطا الله، والكتيبي، سعيد راشد (2014). *المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها*. عمان: دار غيداء للنشر.

2- أبوطعيمة،حسام فتحي (2008).*الإعلانوسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار الفاروق.

3- بوغرة، باديس (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة علوم الانسان والمجتمع*، 2، 455-488.

4- الربيعاوي، سعدون حمود جثير،وعباس، وليد حسين عباس(2015). *التسويق مدخل معاصر*. عمان: دار غيداء للنشر.

5- رماس، محمد أمين (2017). التسويق الالكتروني: قراءة في الأسسوالمفاهيم. *مجلة دفاتر اقتصادية، 8*(1)، 359-368.

6- شتوان، صونية، وبومدين، يوسف (2017). اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياءالإسلامية– دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل. *مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 18* ، 29-37.

7- شلالي، الطاهر حسام الدين، وبودي، عبد القادر(2017). دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال مع الإشارةلمتعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو". *مجلة البشائر الاقتصادية، 3*، 178-195.

8- عبد الجبار، سهيلة،وبن عبد العزيز، سمير(2015). دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر. *مجلة البشائر الاقتصادية، 2*، 75-90.

9- عزام، زكريا أحمد، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد (2016). *مبادىء التسويق الحديث* (ط. 7).عمان: دار المسيرة للنشر.

10-العشعاشي، مريم. وبن علال، قريش (2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. *مجلة الابتكار والتسويق، 2*، 207-228.

11-العضايلة، محمد جميل عبد القادر(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية. *المجلة الأردنيةفي إدارةالاعمال، 11*(1)، 153-170.

12-علي،عبد الله، والعيداني، إلياس(2011). التسويق الالكتروني وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. *مجلة الاقتصاد الجديد، 3*، 51-74.

13-فلاق، محمد(2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". *مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 18* ، 25-26.

14-فيو، كاترين(2008)،*التسويق الالكتروني* (وردية واشد، مترجمون).بيروت:مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

15-القرشي، ظاهر، والكيلاني، ياسمين(2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث، 29*(12)، 2409-2442.

16-قعيد،إبراهيم،وبختي،إبراهيم.(2017). دوز المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 10*(1)، 46-64.

17-قندوز، طارق، وبلحيمر، ابراهيم(2017). تأثير التسويق الالكتروني في صناعة الامتياز التنافسي (دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين). *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 12* ، 266-304.

18-الكندي، سالم سعيد علي،والصقري، محمد ناصر علي(2012). شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية. *13*(1-2)، 47-80.

19-لموشي، زهية(2018). آليات تسويق المنتجات عبر الانترنت في بيئة الاعمال الالكترونية من منظور إسلامي.*مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 16* ، 295-320.

20-محمد، إبراهيمالخضر المدني، وعلي، أمينة عبد القادر.(2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016. *أمارباك، 9*(28)، 57-74.

21-معزوز، مختار. وبن موسى، محمد(2015). التسويق الالكتروني كأداة تميز لمنظمات الأعمال الحديثة في ظل منحى التجارة الالكترونية والتوجه الرقمي للاقتصاد. *مجلة إدارةالاعمال والدراسات الاقتصادية، 1* ، ص ص44-66.

22-ملوك، جهيدة.(2014). دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر. *مجلة الاقتصاد والتنمية، 2*، 184-198.

23-ميزرة، هاجر، وبوخبزة، نبيلة.(2018). التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك للبرامج التنموية الامريكية بالجزائر: ما بين الاتصال من اجل التنمية والدبلوماسية العامة. *مجلة الابتكار والتسويق، 5*(1)، 11-29.

24-النسور، حلا بلال بهجت،والمناصرة، اكسمري عامر، والزيادات، محمد عواد.(2016). اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.*المجلة الأردنيةفي إدارةالاعمال، 12*(3)، 519-530.

25-واضح، فواز،وشين، الخثير.(2016). الابتكار في الإعلانعبر مواقع التواصل الاجتماعي –دراسة الإعلاناتالأجنبيةوالوطنية-. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 4*، 119-138.

26- Ahmad, M.A.,&Zahid, Z.(2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asianjournal of management research*, *4*(3), 533-549.

27- Altinay, M., Gucer, E., & Bag, C.(2017). Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media. *Journal of business research Turk*, *9*(1), 381-402.

28- Jashari, F., &Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior-case of Kosovo. *Journal of knowledge management, economics and information technology*, *7*(1), 1-21.

29- Kotler, Ph., & Armstrong, G.(2016). *Principles of Marketing* (16 Ed.).Essex: Pearson.

30- Kotler, Ph., Keller, K.L., & Manceau, D.(2015). *Marketing Management* (15 Ed.). Montreuil:Pearson France.

31- Kotler, Ph., & Keller, K.L.(2016). *Marketing Management* (15 Ed.). Essex: Pearson.

32- Motwani, Dh.,Shrimali, D., & Agarwal, Kh.(2014). Customers' attitude toward social media marketing.Journal of business management & Social Sciences Research, 3(4), 12-16.

33- Salamah, N.H. (2017). E-marketing via social networking and its role on the enhancement of small business projects. *International journal of marketing studies*, *9*(1), 65-72.

34- Salem, F.(2017). *The Arab social media report 2017: Social media and the internet of things: towards data driven policymakingin the arab world* (vol.7). Dubai: MBR School of government.

35- Statista, *retrieved on 25 august 2018, from*:www.Statista.com

36- Toor,A., Husnain, M., &Hussain, T.(2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: consumer engagement as a mediator. *Asian journal of business and accounting*, *10*(1), 167-199.