جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر الترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة: قطاع المواد الاستهلاكية، قطاع العطور ومواد التجميل،

قطاع الألبسة الرياضية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم

في العلوم التجارية تخصص: تسويق

من إعداد الطالب:

شباح محمد

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د: سعداوي موسى

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. مولوج كمال	أستاذ	جامعة المدية	رئيسا
أ.د. سعداوي موسى	أستاذ	جامعة المدية	مقررا
أ.د. أوسرير منور	أستاذ	جامعة بومرداس	عضوا ممتحنا
أ.د. قاشي خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا ممتحنا
أ.د. بيشاري كريم	أستاذ	جامعة البليدة	عضوا ممتحنا
د. طلحة محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر الترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة: قطاع المواد الاستهلاكية، قطاع العطور ومواد التجميل،

قطاع الألبسة الرياضية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم

في العلوم التجارية تخصص: تسويق

من إعداد الطالب:

شباح محمد

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د: سعداوي موسى

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. مولوج كمال	أستاذ	جامعة المدية	رئيسا
أ.د. سعداوي موسى	أستاذ	جامعة المدية	مقررا
أ.د. أوسرير منور	أستاذ	جامعة بومرداس	عضوا ممتحنا
أ.د. قاشي خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا ممتحنا
أ.د. بيشاري كريم	أستاذ	جامعة البليدة	عضوا ممتحنا
د. طلحة محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024

كلمة شكر وعرفان

الحمد لله والشكر لله على توفيقه في إتمام هذا العمل

أشكر أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور: سعداوي موسى على حلمه وصبره ودعمه وتوجيهه

كما أشكر أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذا العمل، والشكر موصول لكل الطاقم الإداري

لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية الدكتور يحي فارس

كما أشكر كل من ساهم في إثراء هذا العمل

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي وابني يمان حفظهما الله

إلى كل عائلة شباح

إلى كل من جمعني بهم منبر العلم والصداقة

أساتذتي، زملائي، رفاقي، طلبتي

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال عرض أهم المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة والتي تخص المستهلك، وكيف تساهم الوسائط الالكترونية في تشكيل سلوكه وقراراته الشرائية، وخاصة تفاعله مع شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك ويوتيوب وانستغرام وتيك توك، وما توفره هذه الشبكات من أدوات ومحتويات تجعل المؤسسات والعلامات التجارية تستخدمها كقنوات اتصالية مع فئاتها المستهدفة، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف ظواهر الدراسة وتحليلها وتفسيرها بشكل أفضل، وقد توصلت دراستنا لمجموعة من النتائج أبرزها أن شبكات التواصل الاجتماعي أهم وسيلة ترويجية في الوقت الحالي، كما اقترحت دراستنا مجموعة من التوصيات أهمها أنه يجب على المؤسسات تحديد الهدف والجمهور بدقة قبل اختيار شبكات التواصل كقنوات ترويجية كما يجب عليها استخدام كل الأدوات المتاحة على هذه الشبكات من أجل تحقيق الأهداف الترويجية .

الكلمات المفتاحية:

ترويج الكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك شرائي، مستهلك.

Abstract:

The study aims to investigate the impact of digital marketing and social media networks on consumer purchasing decisions by presenting the key concepts associated with the study variables related to consumers, and how electronic media contribute to influencing their purchasing behaviours and abilities, especially their interaction with social media networks such as Facebook, YouTube, Instagram, and TikTok. These networks provide tools and content that enable institutions and brands to use them as communication channels with their target audiences. The study relies on a descriptive analytical approach to describe, analyse, and interpret the study's phenomena better. It yields several results, most notably that social media networks are the most important marketing tools currently. Additionally, the study suggests a set of recommendations, the most important being that institutions should accurately identify their goals and target audience before selecting social networks as marketing channels, and they should utilize all available tools on these networks to achieve marketing objectives.

Keywords:

Digital marketing, social media networks, purchasing behaviour, consumer

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
كلمة شكر وعرفان	I
الإهداء	II
المستخلص	III
فهرس المحتويات.	V
قائمة الأشكال	IX
قائمة الجداول	XII
قائمة الملاحق.	VII
مقدمة	أ-ط
الفصل الأول: **دراسة وتحليل المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك**	
تمهيد	02
المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك	03
المطلب الأول: التعريف بالمستهلك ومختلف المفاهيم المرتبطة به	03
المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه	07
المطلب الثالث: اهداف دراسة سلوك المستهلك واهميته	09
المطلب الرابع: نموذج السلوك الشرائي للمستهلك	12
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	13
المطلب الأول: العوامل الاجتماعية	14
المطلب الثاني: العوامل الثقافية	21
المطلب الثالث: العوامل الشخصية	24
المطلب الرابع: العوامل النفسية	26
المطلب الخامس: العوامل التسويقية والعوامل الموقفية	34
المبحث الثالث: الجوانب المرتبطة بالقرار الشرائي	39
المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأنواعه.	39
المطلب الثاني: أدوار ومخاطر الشراء	42
المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي	43
المطلب الرابع: وفاء الزبائن والمستهلكين	47

المبحث الرابع: مداخل مهمة في دراسة سلوك المستهلك المعاصر	50
المطلب الأول: المستهلك الالكتروني	50
المطلب الثاني: الشراء الإدماني لدى المستهلك المعاصر	52
المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة والمكتوبة وظاهرة التسويق الفيروسي	54
المطلب الرابع: مخاطر الشراء الإلكتروني وحماية المستهلك	57
خلاصة الفصل الأول:	65
الفصل الثاني: **دراسة الإطار العام للترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي ومساهمتهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك**	
تمهيد	67
المبحث الأول: الاتصالات أسس ومفاهيم.	68
المطلب الأول: مفهوم الاتصال وعناصره.	68
المطلب الثاني: اشكال الاتصال وخصائص الاتصال الجيد	71
المطلب الثالث: اتصالات المؤسسة	75
المبحث الثاني: أساسيات الترويج الإلكتروني.	81
المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني وأهم خصائصه	81
المطلب الثاني: أهداف الترويج الإلكتروني، أهميته وأدواته	83
المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني	85
المبحث الثالث: مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي.	102
المطلب الأول: مفهوم وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي وأهم المصطلحات المستخدمة فيها	102
المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والمقاربة التسويقية	107
المطلب الثالث: شبكة فيسبوك وشبكة يوتيوب	117
المطلب الرابع: شبكة انستغرام وشبكة تيك توك	122
المبحث الرابع: وسائل وقنوات الترويج الالكتروني المختلفة.	127
المطلب الأول: الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني والهواتف الذكية	127
المطلب الثاني: الترويج باستخدام منصة فيسبوك ومنصة انستغرام	136
المطلب الثالث: الترويج باستخدام شبكة يوتيوب وشبكة تيك توك	140
المطلب الرابع: الترويح باستخدام صناع المحتوى الرقمي لمؤثرين عبر الانترنت	145
خلاصة الفصل الثاني:	151

الفصل الثالث: **واقع الترويج الإلكتروني بالنسبة لمنتوجات المواد الاستهلاكية (العطور ومواد التجميل، الألبسة الرياضية) وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.**	
تمهيد:	153
المبحث الأول: لمحة عامة حول قطاع المواد الاستهلاكية، العطور ومواد التجميل والألبسة الرياضية	154
المطلب الأول: المواد الاستهلاكية	154
المطلب الثاني: مواد التجميل والعطور	156
المطلب الثالث: الألبسة الرياضية	162
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	167
المطلب الأول: تحديد المشكلة ومتغيرات الدراسة	167
المطلب الثاني: البيانات الأولية وتحديد مجتمع الدراسة والعينة والأدوات المستخدمة	168
المطلب الثالث: اعداد الاستبيان	169
المبحث الثالث: تبويب وعرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها	171
المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول والثاني	172
المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثالث واختبار الفرضية الأولى	183
المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الرابع واختبار الفرضية الثانية	195
المطلب الرابع: تحليل نتائج المحور الخامس واختبار الفرضية الثالثة	198
المطلب الخامس: تحليل نتائج المحور السادس واختبار الفرضية الرابعة	205
خلاصة الفصل الثالث:	210
خاتمة	212
قائمة المراجع	220
ملاحق	227

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	نموذج السلوك الشرائي للمستهلك	12
02	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	14
03	دوافع المستهلك والسلوك الشرائي	27
04	مراحل الإدراك الحسي	29
05	مراحل القرار الشرائي	44
06	سلوك ما بعد الشراء	47
07	انواع مخاطر التسوق عبر الانترنت	58
08	عناصر عملية الاتصال	70
09	أشكال الاتصال	72
10	وسائل الاتصال الداخلي	77
11	جمهور الاتصال الخارجي للمؤسسة	79
12	مجال ونطاق عمل وسائل التواصل الاجتماعي	112
13	هرم أنواع المؤثرين	148
14	النموذج الافتراضي للدراسة	168
15	الدائرة المثلثية لمتغيرة الجنس	172
16	الدائرة المثلثية لمتغيرة السن	174
17	الدائرة المثلثية لمتغيرة المستوى التعليمي	175
18	شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة	176
19	الوقت المقضي على شبكات التواصل الاجتماعي	178
20	التوقيت الأكثر استخداما مواقع التواصل الاجتماعي	179
21	الوسائل المستخدمة للاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي	180
22	أهداف استخدام بشبكات التواصل الاجتماعي	181
23	الرؤية المفضلة للمحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي	182
24	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للتلفاز	183
25	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية الراديو	184
26	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية الجرائد الورقية	185

27	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية المجلات الورقية	186
28	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للبريد الالكتروني	187
29	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لمحركات البحث	188
30	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لتطبيقات الهواتف الذكية	189
31	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للعلامات التجارية	190
32	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لشبكات التواصل الاجتماعي	191
33	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للافتات الاشهارية التقليدية	192
34	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للرسائل النصية sms	193
35	شبكات التواصل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	202
36	المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي	203

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	أنماط المستهلكين	06
02	أنواع سلوك المستهلك	09
03	مجال دراسة سلوك المستهلك	10
04	مراحل دورة حياة الأسرة	16
05	السلوك الاستهلاكي للطبقات الاجتماعية	24
06	النظرة للمنتوج وفق نمط الحياة	26
07	أشكال الاتصال داخل المؤسسة	62
08	الوسائط التقليدية والإلكترونية	86
09	تقنيات تنشيط المبيعات	91
10	تقنيات تنشيط المبيعات الإلكترونية	93
11	أنواع وأشكال التسويق المباشر	101
12	أنواع شبكات التواصل الاجتماعي	104
13	كلمات ومصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي	106
14	إحصائيات مهمة في شبكات التواصل الاجتماعي	108
15	ترتيب منصات شبكات التواصل الاجتماعي	110
16	التواريخ الرئيسية لفيسبوك	118
17	أرقام إحصائية لمنصة فيسبوك	119
18	محطات تاريخية لشبكة يوتيوب	120
19	أرقام مفتاحية لشبكة يوتيوب	121
20	إحصائيات وارقام حديثة لشبكة انستغرام	123
21	أرقام وإحصائيات حديثة لشبكة تيك توك	126
22	أنواع وأشكال الترويج باستخدام البريد الالكتروني	130
23	أنواع المواقع الإلكترونية	132
24	الأدوات التسويقية باستخدام فيسبوك	137
25	الأدوات الترويجية باستخدام إنستغرام	139
26	الأدوات الترويجية بإستخدام يوتيوب	141

27	الأدوات الترويجية باستخدام تيك توك	144
28	أنواع صناع المحتوى الرقمي	147
29	تصنيفات المواد الاستهلاكية	155
30	أنواع مواد التجميل	156
31	العلامات العالمية لمواد التجميل المتواجدة في السوق الجزائري	157
32	المراحل التاريخية للعطور.	158
33	أشهر العلامات المختصة في العطور.	160
34	أشهر العلامات التجارية الرياضية	165
35	توزيع الاستبيان الورقي	169
36	نتائج اختبار ثبات الاستبيان	170
37	وصف أفراد عينة الدراسة	171
38	احصائيات متغيرة الجنس	172
39	احصائيات متغيرة العمر	173
40	احصائيات متغيرة المستوى التعليمي	174
41	شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة	176
42	الوقت المقضي على شبكات التواص الاجتماعي	177
43	التوقيت الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي	178
44	الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي	179
45	الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	180
46	الرؤية المفضلة للمحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي	181
47	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للتلفاز	183
48	اهتمام أأفراد العينة بالناحية الترويجية الراديو	183
49	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية الجرائد الورقية	184
50	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية المجلات الورقية	185
51	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للبريد الالكتروني	186
52	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لمحركات البحث	187
53	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لتطبيقات الهواتف الذكية	188
54	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للعلامات التجارية	189
55	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لشبكات التواصل الاجتماعي	190
56	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للافتات الاشهارية التقليدية	191

57	اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للرسائل النصية sms	192
58	إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمقارنة شبكات التواصل الاجتماعي مع الوسائط الالكترونية الأخرى	194
59	المقياس الخماسي	197
60	تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء	198
61	تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم المنتوجات	199
62	تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مشاركة التجارب	200
63	تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوفاء للعلامات التجارية	202
64	شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	202
65	المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي	203

مقدمة

يعتبر التسويق من الوظائف الأساسية في المؤسسة الاقتصادية، وهو يمثل أنشطة متعددة ومتكاملة ومتطورة، ويعتبر الترويج أحد أهم هذه الأنشطة، حيث يمثل جميع أشكال الاتصال بين المؤسسة وفئاتها المستهدفة، وهو يمثل أنشطة قادرة على التكيف والتطور مع مختلف البيئات التقليدية والرقمية.

في بداياته اعتمد الترويج بشكل كبير على التواصل المباشر والشخصي، واستمرت الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون كوسائل أساسية لنقل المعلومات ومصدر رئيسي للإعلانات، ومع ظهور الأنترنت وانتشار استخدامها، اعتمد الترويج على المواقع الإلكترونية ومحركات البحث واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل النصية كأشكال جديدة في التواصل مع الفئات المستهدفة، ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها وتزايد ارتباط الأفراد بها مثل فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتيك توك، استخدمت المؤسسات والعلامات التجارية هذه المنصات من أجل الوصول إلى الأعداد الكبيرة من المستهلكين على اعتبار أنها منصات اجتماعية وتسويقية.

فالمؤسسات والعلامات التجارية تسعى جاهدة للوصول إلى الأعداد الكبيرة من المستهلكين من خلال الوسائط الالكترونية الأكثر تأثيرا وانتشارا في العديد من القطاعات مثل: قطاع المواد الاستهلاكية؛ العطور ومواد التجميل؛ وكذلك الألبسة الرياضية، وهي قطاعات مهمة تسعى العلامات المختصة فيها، للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، والتأثير في سلوكهم وقرارهم الشرائي، باستخدام تقنيات الترويج الالكتروني، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتيك توك.

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما هو التأثير الذي يمارسه الترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك؟

تقودنا هذه الإشكالية إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر انتشار استخدام الوسائط الالكترونية على الوسائط التقليدية من الناحية الترويجية بالنسبة للمستهلك؟
- هل يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي أكثر أهمية من الوسائط الالكترونية الأخرى، كقنوات ترويجية؟
- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك؟
- هل هناك عوامل تؤثر على تفضيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المستهلكين؟

الفرضيات:

للإجابة على الاشكالية والأسئلة الفرعية ارتأينا طرح الفروض التالية:

– شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات ترويجية تعتبر أكثر أهمية من الوسائط الالكترونية الأخرى بالنسبة للمستهلك الجزائري؛

– شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من نية المستهلك في الشراء وتقييم المنتوجات ومشاركة التجارب والوفاء للعلامات التجارية؛

– تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على استهداف المستخدِمين وفقا لنوع الجنس، والفئة العمرية، ونوع المنتوج.

أهمية الموضوع:

يكتسي هذا البحث أهمية بالغة لما يقدمه من اضافات علمية تنفع الباحثين في دراساتهم المشابهة لموضوع بحثنا وتنفع الطلاب في بحوثهم الأكاديمية ويفيد كذلك المختصين في المجال التسويقي من خلال النقاط التالية:

– تساعد المفاهيم المختلفة التي وردت في هذا البحث في اعطاء صورة أوضح عن الترويج الالكتروني وأدواته وشبكات التواصل الاجتماعي وكيف تساهم هذه الوسائل في تشكيل تفضيلات المستهلكين من الناحية النظرية، كما يتيح الموضوع فهما عميقا لكيفية تفاعل المستهلكين مع مختلف عناصر المزيج الترويجي وخاصة عند استخدام الوسائط الالكترونية المختلفة؛

– من الناحية التطبيقية يمكن هذا البحث المؤسسات والعلامات التجارية من تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لها وتحسين التواصل مع مختلف جماهيرها المستهدفة بشكل أكثر فعالية.

أهداف الموضوع: نهدف من خلال بحثنا الى الوصول الى جملة من المخرجات وهي:

– فهم تأثير الترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية؛

– تحديد كيفية استجابة المستهلكين على اختلاف مستوياتهم وأعمارهم وجنسهم للمحتويات الرقمية عبر الأنترنت؛

– تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين أثناء اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع الالكترونية؛

– فهم طبيعة عمل وطرق استخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لعديد المنتوجات؛

– تقديم مقترحات للمؤسسات حول كيفية جعل اتصالاتهم أكثر فعالية؛

– فهم أعمق عن كيفية تأثير الترويج الالكتروني على عادات وسلوكيات المستهلكين في عمليات الشراء اليومية لمختلف المنتوجات؛

حدود الدراسة: سوف تقتصر الدراسة الحالية على تأثير الترويج الالكتروني وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي) فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تيك توك) على السلوك الشرائي للمستهلك ولهذا يمكن أن نحدد معالم حدود البحث منذ بدايته وفترة امتداده ونهايته الى ما يلي:

الحدود الزمانية: البحث لا يتقيد بفترة زمنية معينة تدخل ضمن تغطيته وانما نذكر الفترة التي بدأنا فيها البحث والتي كانت باختيار عنوان الأطروحة وبموافقة المشرف وامضائه وكانت في أكتوبر سنة 2012 وقد عرفت هذه المرحلة محاولة البحث عن مختلف المفاهيم والمعلومات الموثوقة والحديثة والأكاديمية المرتبطة بالبحث والتي تخص الجانب النظري تليها فترة الدراسة الميدانية حيث وزعت أول استمارة استبيان في 01 فيفري 2024 وانتهت هذه المرحلة في 29 فيفري 2024.

الحدود المكانية: سوف يقتصر تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وقد تم توزيع الاستبيان بنسخة الكترونية عن طريق الأنترنت وبنسخة ورقية في المركز التجاري باب الزوار والمركز التجاري غاردن سيتي والمركز التجاري أرديس بالجزائر العاصمة في الفترة المذكورة آنفا.

المنهج والأدوات المستعملة:

انطلاقا من موضوع الدراسة و طبيعة الاشكال المطروح وبهدف اعطاء صورة واضحة عن الظاهرة التي نرغب بجمع البيانات عنها وبعد صياغة الفرضيات وأسئلة البحث واختيار عينة الدراسة وأداة الدراسة وبهذه الخطوات فإننا بلا شك نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يستخدم في مثل هذه الدراسات وهو يعتمد على اجراءات منظمة تبعدنا عن العشوائية ويعتمد كذلك على جمع البيانات والمعلومات البحثية ثم تحليلها وصولا لإيجاد تفسيرات دقيقة وحلول منطقية، كما يسمح هذا المنهج بإيجاد العلاقة بين مختلف المتغيرات (المستقلة، الوسيطة، التابعة)

اعتمدنا في أداة الدراسة على توزيع الاستبيان (الكتروني وورقي) للحصول على بيانات ومعلومات البحث وزعت على المستهلكين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي واجراء المقابلات الشخصية مع مفردات العينة مع استخدام برنامج SPSS لمعالجة الاستبيان.

عينة ومجتمع البحث:

إنّ دراسة المشكلة أو الظاهرة تتطلب توفر قدر كاف من البيانات والمعلومات حولها، وهذه المعلومات تأخذ من مجتمع البحث، والمجتمع في دراستنا هذه هو المستهلك الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، في هذه الحالة سوف يكون المجتمع كبيرا جدا، وتكلفة الدراسة ستكون مرتفعة أكثر والوصول إلى جميع مفردات

المجتمع صعب جدا، وعليه اخترنا المركز التجاري باب الزوار والمركز التجاري أرديس والمركز التجاري غاردن سيتي بالجزائر العاصمة كمواقع لتوزيع الاستبيان واختيار العينة من هناك.

بالنسبة للعينة فقد تم توزيع استبيان ورقي على المستهلكين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وتمّ ذلك من المراكز المذكورة آنفا.

حيث تمّ توزيع 1000 استبيان ورقي، وتم استرجاع 200 اجابة في الفترة من 01 فيفري 2024 إلى غاية 29 فيفري 2024، أمّا بالنسبة للنسخة الالكترونية فقد تم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي للعديد من المجموعات وباستخدام فيسبوك وواتس آب والبريد الالكتروني، وقد حصلنا على 119 اجابة حول هذا الاستبيان ليصبح مجموع العينة مكون من 319 مفردة غير متجانسة والعينة المستخدمة هي عينة ميسرة (عينة صدفة).

الدراسات السابقة:

هناك العديد من البحوث والدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث والتي نذكر منها:

1- دراسة (ابراهيم قعيد2017) تحت عنوان " الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية – دراسة حالة الجزائر-"

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل العلاقة بين الترويج الالكتروني وسلوك المستهلك الجزائري نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتوجاتها، وكذا معرفة مدى فاعلية وسائل الترويج الالكتروني وهل المؤسسات الجزائرية لديها دراية وفهم لهذه الوسائل واستخداماتها معتمدا في ذلك على دراسة ميدانية لمستخدمي الانترنيت بولايات الجنوب الجزائري (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، حيث تمّ اختيار عينة مكونة من 381 مفردة تم استخدام الأدوات الاحصائية لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج نذكر منها:

- لا يختلف الترويج الالكتروني عن الترويج التقليدي إلاّ في طرق الاتصال مع الجماهير والفرق يكمن فقط في استخدام التكنولوجيا الحديثة؛
- هناك علاقة وتأثير للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة لأخرى؛
- تأثير عناصر المزيج الترويجي مجتمعة يساهم في لفت الانتباه وصنع الاهتمام بالنسبة للمستهلك، لكن هذه العناصر لا تخلق الرغبة لشراء المنتوج.

- كما أوصت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها:

– الاعتماد على الترويج الالكتروني بشكل كبير بالنسبة للمؤسسات الجزائرية نظرا لأهميته البالغة؛

– الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالنسبة للمؤسسات المحدودة من حيث الامكانيات المالية؛

– كما أوصت بالاهتمام بالموقع الإلكتروني والاعلان الالكتروني باعتبارهم أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني للمؤسسة.

- تميزت هذه الدراسة بطريقة عرضها للمعلومات ولكنها أخلطت بين عناصر المزيج الترويجي الالكتروني وبين أدوات الترويج الالكتروني حيث رتبت هذه العناصر مجتمعة في ترتيب واحد كأفضل العناصر حيث كان ترتيبها على هذا النحو المتسلسل (الموقع الالكتروني، الاعلان الالكتروني، محركات البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البريد الالكتروني).

2- دراسة (لحسن عطا الله 2019) تحت عنوان:" دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك – دراسة حالة الفايسبوك".

هدفت هذه الدراسة للتعريف بالتسويق الالكتروني وأهميته والتعريف بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك وأهميته وشرح مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

وقد توصلت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لعرض المنتوجات والخدمات مهم بالنسبة للمؤسسات.

توصلت أيضا أنّ تعليقات المستهلكين مهم في انتقال الكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

– هناك تأثير عند استخدام الفايسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لكن بنسب متفاوتة من حيث المراحل، واعتبرت الدراسة أن أهم مرحلة يؤثر فيها الفايسبوك هي مرحلة تقييم البدائل.

وأهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة هي:

– يجب أن تستخدم المؤسسات الجزائرية مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتوجاتها؛

– كما نصحت المؤسسات الصغيرة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها غير مكلفة ونتائجها أفضل

– كما نصحت الأفراد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي أن يساهموا في نشر الوعي الاستهلاكي والالتزام بالأمانة والصدق أثناء نقل المعلومات التسويقية وأثناء نقل تجاربهم.

اتسمت هذه الدراسة بالسطحية خاصة في الجانب النظري رغم أنها ركزت على فايسبوك كدراسة حالة ولكن لم تكن ثرية من ناحية المعلومات، ونتائج الدراسة أعطت نتائج عامة وكأن جميع المستهلكين يتأثرون بالفايسبوك بنفس الطريقة وخاصة في مرحلة تقييم البدائل

3- دراسة (أنيس أحمد عبد الله وآخرون 2022) تحت عنوان: سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأداء عينة من المسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي.

هدفت هذه الدراسة الى دراسة الأثر الذي يحققه استخدام التسويق عبر الهاتف النقال والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية الشراء بالنسبة للمستهلك العراقي.

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج:

- يفضل نسبة كبيرة من المسوقين شراء احتياجاتهم من المنتجات على الوسائط الرقمية وخاصة السلع الميسرة (السلع الاستهلاكية)؛
- هناك دور جوهري لقنوات التسويق الرقمي وأنشطته في مساعدة المتسوقين في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ولكن بدرجات متفاوتة؛
- التجربة الرقمية لا زالت في بدايتها بالنسبة للمتسوقين في البيئة العراقية.

- وأوصت هذه الدراسة بما يلي:

- يجب الاسراع في استخدام التسويق الرقمي من طرف المتاجر والمؤسسات وخاصة المنتوجات ذات الاهتمام من طرف فئة الشباب؛
- يجب على المؤسسات التي تعتمد على قنوات التسويق الرقمي أن تكون صادقة في اعلاناتها عند ذكر خصائص ومنافع منتوجاتها؛
- يجب تقديم ضمانات حقيقية لإرجاع المنتوجات في حالة عدم قناعة المشتري من أجل تعزيز ثقة الزبائن وحثهم على الاستمرار؛
- تناولت هذه الدراسة متغيرات الدراسة (التسويق عبر الهاتف-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بشكل سطحي وسريع حيث لخصت استخدام التسويق عبر الهاتف في استخدام الرسائل النصية القصيرة فقط وأهملت الاستخدامات الأخرى.

كما ركزت على ابراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الوصول إلى الأعداد الكبيرة من المستهلكين والتفاعل معهم ومشاركة المحتوى والمحادثات، كما يمكن فهم المستهلكين بشكل دقيق من خلال تعليقاتهم ولم تتطرق إلى الأدوات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات.

4- دراسة (محمد طعمة وآخرون 2023) تحت عنوان:

L'influence du Marketing des Réseaux Sociaux Sur l'intention d'achat et la fidélité: cas Secteur bancaire Algérien.

هدفت هذه الدراسة إلى عرض المفاهيم المرتبطة بالترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإلى ابراز تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي من خلال أبعاد الترقية، التفاعل، المحتوى، الكلمة المنطوقة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي للتسويق عبر وسائل الاجتماعي على نية الشراء والوفاء وهي سلوكيات تحدث في مرحلة ما من مراحل القرار الشرائي.

وأهم التوصيات التي جاءت بها هذه الدراسة:

يجب أن تركز المؤسسات والعلامات التجارية على الترويج عبر شبكات التواصل بالطريقة الأكثر فعالية ومن خلال التركيز على الأبعاد وهي: الترفيه، التفاعل، المحتوى، الكلمة المنطوقة. وليس التركيز على شبكات التواصل كمنصة ترويجية وفقط وضرورة الاهتمام بردود الأفعال والكلام الشفهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأن له أهمية أكثر وضوحا في قطاع الخدمات مقارنة بالسلع.

هذه الدراسة لم تركز على نوع معين من شبكات التواصل الاجتماعي ولم نذكر أهمية الأدوات الترويجية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والعلامات التجارية التي من شأنها أن تحسن الأداء الترويجي للمؤسسة أو العلامة التجارية.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

هناك العديد من الفوائد التي استفاد منها البحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي نلخصها في النقاط التالية:

- الاستفادة منها كمراجع وخاصة في الجانب النظري للدراسة الحالية؛
- الاطلاع عليها ساهم في توضيح الرؤيا في تحديد المشكلة وأبعادها؛
- ساهمت في اختيار الوسائل والأساليب الاحصائية المناسبة لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذلك الأمر بالنسبة لصياغة أسئلة الاستبيان.

مجالات الاختلاف مع الدراسات السابقة:

تميزت هذه الدراسة بالعديد من النقاط التي جعلتها تقدم الاضافة العلمية مقارنة بالدراسات السابقة والتي نلخصها فيما يلي:

- تطرقت للترويج الالكتروني بشكل مفصل وذكرت أدواته بشكل دقيق أكثر من أي دراسة سابقة؛
- تطرقت للعديد من القضايا التي تخص المستهلك المعاصر والتي من شأنها أن تعطينا صورة أوضح عن طبيعة تصرفاته الاستهلاكية؛
- عرضنا أهم شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي الأكثر استخداما وتطرقنا لها من منظور تسويقي وعرضنا أهم الأدوات الترويجية التي توفرها كل شبكة كما تطرقنا لأحدث الاحصائيات التسويقية لها؛
- دراستنا لتأثير الوسائط الالكترونية على سلوك المستهلك اشتملت على تأثيرها على سلوكيات تحدث في ثلاث مراحل مختلفة من مراحل القرار الشرائي للمستهلك؛
- دراسة تأثير الوسائط الالكترونية على المراحل العمرية ونوع الجنس وبعض القطاعات السوقية يحقق فاعلية أكثر ويبين الأثر بشكل مباشر وأكثر دقة وهذا ما تطرقنا إليه في دراستنا.

صعوبات البحث:

أبرز المشكلات والصعوبات التي واجهت البحث هي:

- في الفترة الأولى من إعداد هذا البحث واجه الباحث صعوبة في الحصول على مراجع ودراسات ومقالات أكاديمية حول شبكات التواصل الاجتماعي لأن الظاهرة المدروسة وآثارها لم ينل حظا من اقلام المختصين وقتها؛
- نقص الارقام والاحصائيات والمعلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي والتي من شأنها تقديم الاضافة للبحث وخاصة في المرحلة الاولى من إعداد هذه الأطروحة ما صعب من الانطلاق في الدراسة؛
- صعوبة الوصول إلى مجتمع البحث وهذا راجع لكبر حجمه، وبالتالي صعوبة اختيار العينة الممثلة للمجتمع من جهة ومن جهة أخرى يصعب الحصول على اجابات من طرف عينة غير متجانسة تتفاوت في المستوى العلمي والعمر ونوع الجنس... الخ.

هيكل البحث:

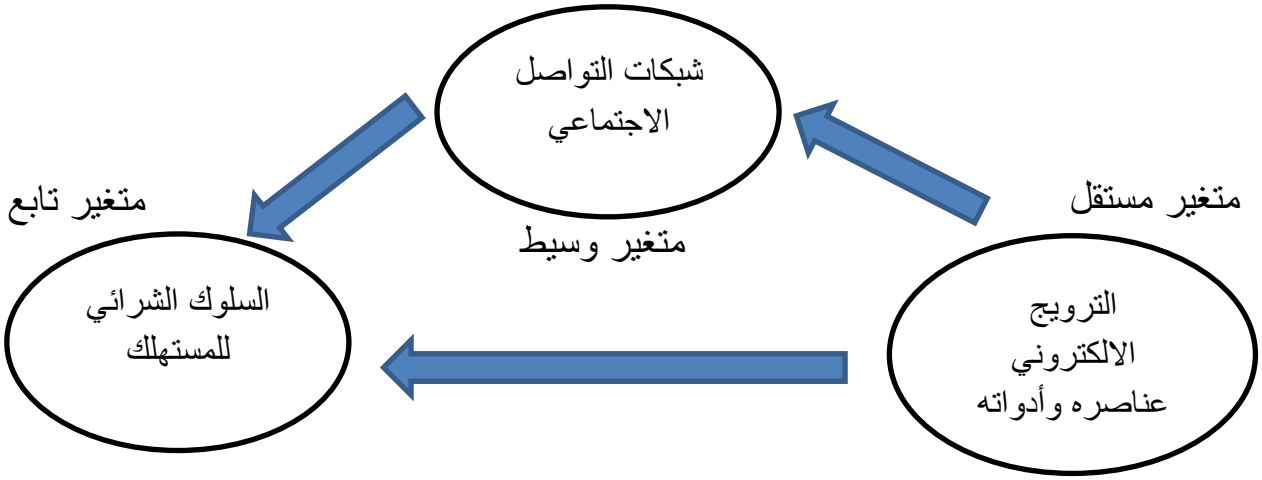
بهدف فهم شامل لجميع الجوانب المتعلقة بالموضوع والاجابة على اشكاليته والرد على التساؤلات المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، الفصل الأول والفصل الثاني مخصصين للجانب النظري للبحث والفصل الثالث والأخير مخصص للجانب التطبيقي.

حيث تناول الفصل الأول دراسة وتحليل المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك وقد قسم لأربع مباحث، كما تناول الفصل الثاني دراسة الاطار العام للترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وكيفية

مساهمتهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وقد احتوى بدوره على اربع مباحث، أمّا الفصل الأخير فقد تناول الجانب التطبيقي للبحث وقد تطرقنا فيه لواقع الترويج الالكتروني بالنسبة للمنتوجات الاستهلاكية والعطور ومواد التجميل، الألبسة الرياضية وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد قسم إلى ثلاث مباحث، ثم اعقبنا الفصول بخاتمة ذكرنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها، وكذا عرض أهم الاقتراحات والتوصيات في ذلك.

نموذج الدراسة:

شكل رقم (14): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

الفصل الأول

دراسة وتحليل المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد:

نجاح البرامج التسويقية يرتكز على دراسة وفهم رغبات المستهلكين وحاجتهم لتحقيق الاشباع لديهم من سلع وخدمات، هذا الامر يستلزم دراسة وتفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي بدقة، وايضا يستلزم دراسة خصائص وحاجات المستهلكين المتعددة والمتغيرة حسب الزمان والمكان، وبذلك فهو يتيح للمسوقين فهم العوامل والمؤشرات التي ان لم تؤثر في قرارات المستهلك أثرت في سلوكه بشكل عام وهذا ما ينعكس في قيمه وشخصيته وتفضيلاته ومعتقداته.

يمثل هذا الفصل محاولة لتحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد استنادا الى العوامل المسببة له او المؤثرة فيه على اختلافها وعرض اهم المفاهيم المتعلقة بالمستهلك. ما يعطينا صورة اوضح وأبسط عن المستهلك وتصرفاته والخطوات التي يقوم بها في سبيل حصوله على المنتوجات التي تلبي حاجاته، وأهم التغييرات التي تحصل في حياة المستهلك وتفاعله معها مثل التطور التكنولوجي، التطور الثقافي، المستوى الاقتصادي والمعيشي..... إلخ.

وعليه سوف نحاول تسليط الضوء على كل هذه الامور من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: الجوانب المرتبطة بالقرار الشرائي.

المبحث الرابع: مداخل مهمة في دراسة سلوك المستهلك المعاصر.

المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك

سوف نحاول من خلال هذا المبحث التعريف بالمستهلك ومختلف المفاهيم المرتبطة به ثم نتطرق الى مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه يليه اهداف دراسة سلوك المستهلك واهميته واخيرا نتناول نموذج السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: التعريف بالمستهلك ومختلف المفاهيم المرتبطة به

سوف نحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على مصطلح المستهلك وانواعه واهم المسميات المرتبطة بهذا المصطلح.

1. مفهوم المستهلك:

هناك العديد من التعاريف لما يسمى المستهلك وكثيرة هي الكتب التي تناولت هذا المصطلح في العديد من مجالات المعرفة ولكننا سوف نعرض البعض منها من الجانب التسويقي:

– «المستهلك هو كل شخص يقوم باستهلاك المنتوج» [1]

في هذا التعريف إشارة الى ان كل شخص يتصرف او يقوم بسلوك الاستهلاك فهو مستهلك دون الإشارة الى طبيعة هذا الشخص؛

– ويعرف المستهلك ايضا على انه «الشخص الذي يشتري، او لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع والذي يهدف من ذلك الى اشباع الحاجات والرغبات الشخصية، أو العائلية » [2]

حسب هذا التعريف كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الاساسي هو اشباع حاجات ورغبات شخصية او عائلية وربط ذلك بالقدرة على فعل عمليه الشراء؛

– وفي تعريف اخر «المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يقوم باقتناء او شراء المواد واللوازم التي توفر له اشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية » [3]

---

[1] Sébastien Soulez, **Marketing**, Gualino éditeur, Issy-les-Moulineras, 2017, P 05.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، **سلوك المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 39.

[3] محمد منصور أبو جليل، **سلوك الآخرين واتخاذ القرارات الشرائية**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص 22.

يعتبر هذا التعريف أكثر توضيحا من سابقيه لأنه فسر طبيعة المستهلك الذي قد يكون شخص طبيعي (فرد) او شخص معنوي (مؤسسة) الذي يقوم بالعديد من الافعال والتصرفات قصد اشباع رغباته وحاجاته وأهم هذه التصرفات القيام بعمليه الشراء والاستهلاك والاستعمال.

وانطلاقا مما سبق يمكن القول أن المستهلك هو كل شخص فرد أو جماعة أو مؤسسة يملك القدرة والرغبة لشراء منتوجات (سلع وخدمات) تحقق له الاشباع المادي والمعنوي من أجل استهلاكها أو استعمالها.

2. مصطلح العميل أو الزبون

يستعمل اصطلاح عميل في ادبيات التسويق بكثرة على اساس انه مستهلك او العكس، وهنا وجب توضيح وتبين الفرق بينهما فكلمة عميل تستعمل بكثرة في دول المشرق العربي مثل مصر والاردن ومرادفه عندنا في دول المغرب العربي وخاصة الجزائر هو مصطلح الزبون.

والعميل أو الزبون «هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفه منتظمة من إحدى المحلات التجارية » [4]

وحسب مصطفى محمود ابو بكر العميل هو كل من له علاقة أو تأثير في قرار الشراء او الاقتناء والاستخدام.[5]

وانطلاقا من التعريفين السابقين فكلمة عميل تشير الى كثرة التعامل مع المؤسسة والارتباط بها وقد يكون العميل مستهلك وقد يكون وسيط تجاري وقد يكون مشتري، وبالتالي فاصطلاح العميل يتسع عن نطاق اصطلاح المستهلك.

3. أنواع المستهلكين: تشير اغلب المراجع الأكاديمية في مجال التسويق واكثرها تخصصا في مجال سلوك المستهلك ان هناك نوعين اساسيين من المستهلكين

1.3. المستهلك النهائي: هو كل شخص طبيعي سواء افراد وجماعات (أسر) يشترون او يتحصلون على السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي او العائلي[6].

2.3. المستهلك الصناعي: كل مؤسسه (شخص معنوي) تشتري سلع وخدمات لاستعمالها او استخدامها لإنتاج سلع وخدمات اخرى والتي تباع او تؤجر بهدف تحقيق الربح.[7] والمقصود هنا بالمؤسسة جميع المؤسسات سواء كانت

---

[4] علي فلاح مفلح الزعبي، **سلوك المستهلك – مدخل وظيفي تطبيقي**، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2018، ص 32.

[5] مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 27.

[6] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، **أساسيات التسويق**، ترجمة سرور علي. إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009، ص 209.

[7] المصدر نفسه، ص 348.

تجاريه او صناعيه او اي مؤسسه ذات طابع اخر، المهم ان تستعمل المنتوج بطريقه ما والهدف الاساسي لهذه العملية هو تحقيق الأرباح.

ويبقى الفرق الاساسي والجوهري بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، هو أن المستهلك النهائي يستهلك المنتوج أما المستهلك الصناعي فهو يستعمل المنتوج.

4. تصنيفات المستهلك:

يمكن تصنيف المستهلك على أساس عدة اعتبارات، وأهم هذه الاعتبارات

1.4. على أساس التعامل مع المؤسسة:

حسب هذا التصنيف يمكن أن نجد:[8]

1.1.4. المستهلك الحالي: وهو مستهلك في الوقت الحالي يتعامل بانتظام مع المؤسسة ويكرر الشراء لمنتجاتها.

2.1.4. المستهلك السابق: هو مستهلك سبق له التعامل مع المؤسسة واستهلاك منتوجاتها ولكنه انقطع عن ذلك لسبب ما.

3.1.4. المستهلك المحتمل: هو مستهلك لا يتعامل مع المؤسسة في الوقت الحالي ولكن لديه القدرة وربما النية في التعامل مع المؤسسة مستقبلا لأنه ضمن فئتها المستهدفة.

4.1.4. المستهلك غير المحتمل: هو مستهلك تنعدم لديه الرغبة والحاجة لمنتوجات المؤسسة ومن غير المحتمل أن يتعامل مع المؤسسة في الوقت القريب.

2.4. على أساس طبيعة النشاط

حسب هذا التصنيف يمكن أن نجد:

1.2.4. المستهلك الاقتصادي: هو شخص يسعى لاستهلاك السلع والخدمات بناء على متغيرات اقتصاديه أهمها السعر والدخل وكل تصرفاته مبنيه على هاذين العنصرين ولا يراعي المتغيرات الأخرى.[9]

[8] إياد عبد الفتاح السنور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق ص ص 42-43.

[9] إياد عبد الفتاح السنور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق ص 43.

2.2.4. المستهلك الأخضر: هو كل شخص يهتم بالقضايا البيئية عند استهلاكه للسلع والخدمات مثل اختياره للمواد العضوية والمنتوجات صديقه للبيئة وقابله للتحلل.[10]

3.2.4. المستهلك الالكتروني: هو مستهلك يعتمد بشكل كبير على الوسائط التكنولوجية والإلكترونية عند شرائه او بحثه عن المنتوجات التي تلبي حاجاته فهو يعتمد بشكل اساسي على الانترنت.[11]

3.4. على الأساس الثقافي أو الديني:

هناك العديد من المجتمعات التي تحتوي على مزيج سكاني مختلط متعدد الاعراق والديانات والثقافات وعلى هذا الاساس يظهر المستهلك المسلم، او المستهلك من اصول إفريقية او عربيه، او من اصول آسيوية مثل تصنيفات المستهلكين في فرنسا او الامارات العربية او الولايات المتحدة الأمريكية فالمستهلكون في هذه البلدان مختلفون طبقا لدياناتهم واصولهم وثقافاتهم .... إلخ، فمثلا في بريطانيا نجد المستهلكين العرب يتشكلون من مناطق المغرب العربي وبلدان الخليج والشام ومصر وكل منطقة لها ثقافة استهلاكية مختلفة.

4.4. على أساس نمط الاستهلاك:

وفق هذا المعيار اختلاف البشر في تركيبتهم وطبيعتهم وصنفهم وشخصياتهم يبرز العديد من الاختلافات في تصرفاتهم وسلوكهم وخاصه انماطهم السلوكية وهذا ما يظهر في الجدول الموالي.

جدول رقم (01): أنماط المستهلكين

الرقم	نمط المستهلك	خصائص كل نمط
01	المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والاسعار
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية بسرعه ويشتري من اول متجر يصادفه ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية. (الاندفاع وراء تصرفاته)
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعه وكثير التردد في قراراته قد يعتمد على اشخاص اخرين في قراراته الشرائية.
04	المستهلك المتسوق	مطلع على كل ما يباع بشكل كبير وعلى الاسعار في مختلف المحلات ويحاول اظهار ذلك للبائعين والمشترين الاخرين.
05	المستهلك المتطلع	مستهلك يتطلع لما أفضل حسبه وكل ما هو جديد

[10] تامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص 103.

[11] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، ط 4، دار وائل للنشر، عمان، 2012، ص 416.

06	المستهلك الفضولي	مستهلك يبحث عن المعلومات بشكل مستمر حول المنتوجات التي يحتاجها والتي لا يحتاجها في اغلب الحالات.

المصدر: منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر 2013 ص 56-58

من خلال الجدول يمكن أن نميز بين عديد خصائص الأنماط الاستهلاكية انطلاقا من اختلاف الشخصيات والتي تؤثر بشكل مباشر في تصرفات وأفعال المستهلكين عند بحثهم وشرائهم للسلع والخدمات التي يرغبون فيها، وهذه فقط امثلة عن بعض الانماط الاستهلاكية وهناك العديد من الانماط تبعا لاختلاف الشخصيات.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

ان دراسة سلوك المستهلك هي في الاساس دراسة لفهم رغبات المستهلكين وتصرفاتهم في سبيل حصولهم على المنتوجات التي تلبي حاجاتهم، وعليه سوف نناقش في هذا المطلب مفهوم سلوك المستهلك واهم خصائصه التي تعتبر مفاتيح اساسيه للمسوقين.

1. **مفهوم سلوك المستهلك**: بشكل عام سلوك المستهلك يتعلق بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك والمرتبطة بعمليه الشراء والاستهلاك للمنتوجات وعليه يمكن ذكر التعاريف التالية:

- سلوك المستهلك مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عمليه اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات؛[12]
- وعرف سلوك المستهلك بأنّه «مجموعه الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والافكار وكيفية استخدامها[13]»؛
- كذلك عرفه محمد ابراهيم عبيدات بأنّه «ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب امكانياته الشرائية المتاحة؛[14]

[12] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 45.

[13] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 32.

[14] محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك، ط 7، دار وائل للنشر عمان 2012 ص 15.

- وحسب مصطفى محمود ابو بكر فإنّ سلوك المستهلك هو المسار الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعه من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينه في سلسله متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتوج حتى الادراك بعد الانتفاع بالمنتوج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبط بذلك.[15]

انطلاقا من التعاريف الآنفة الذكر نستطيع أن نفهم أن سلوك المستهلك هو تصرفات وأنشطه يقوم بها المستهلك من أجل شراء واقتناء السلع والخدمات لاستهلاكها، هذه الأنشطة هي نتاج تفاعلات وعوامل داخلية وخارجية يوجهها مجموعة من الأهداف.

2. خصائص سلوك المستهلك

استنادا الى التعاريف السابقة والتي تعطينا مفهوما وتفسيرا لسلوك المستهلك الشرائي يتضح ان سلوك المستهلك يتصف بالعديد من الخصائص والتي يمكن اعتبارها مفاتيح اساسيه لفهم سلوك المستهلك فهو يتيح للمسوقين فهم المستهلك وسلوكه الشرائي بالشكل الصحيح واهم هذه الخصائص:

- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة، أحدهما الأنشطة البدنية مثل الذهاب الى التسوق والتحدث مع قوى البيع وجمع المعلومات بينما يتضمن النوع الاخر مجموعه من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي...إلخ؛
- سلوك المستهلك ليس سلوكا عشوائيا في اغلب الاحوال وانما يحكمه ويوجهه هدف او مجموعه من الاهداف مثل الدوافع والحوافز؛
- قد تكون عمليه اتخاذ القرار الشرائي فردية دون اشتراك او تأثير من أحد مثل شراء مشروب او الخبز وقد تكون عملية القرار الشرائي جماعية بمعنى اشتراك الاخرين والتأثير في القرار الشرائي مثل شراء منزل، شراء سيارة...إلخ. بمعنى انه قد يحتوي على ادوار مختلفة؛
- سلوك المستهلكين مختلف وهذا راجع لاختلاف المستهلكين أنفسهم من ناحية الاهتمام بالمنتوج والكيفية التي يتصرفون بها والوقت الذي يستغرقونه في الشراء؛
- سلوك المستهلك عباره عن خطوات ومراحل متتالية وهي قبل الشراء واثناءه وبعده؛
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل متعددة داخلية وخارجية في مختلف المراحل التي يمر بها.

[15] مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص30.

3. أنواع سلوك المستهلك

هناك العديد من التصرفات التي يقوم بها المستهلكين بناء على شخصياتهم والتي تظهر لنا أنواع عديدة من التصرفات الشرائية والاستهلاكية والتي نلخصها في الجدو الموالي:

جدول رقم (2): أنواع سلوك المستهلك

الرقم	نوع السلوك	وصف السلوك
01	المشتري الانتهازي L'acheteur opportuniste	لا يشتري بالضرورة سلع جاء من اجلها بل قد يشتري سلع اخرى لم يخطط لها
02	المشتري العملي L'acheteur pratique	تصرفاته وفق نهج منضبط ومدروس ويحترم القائمة المعدة مسبقا وفي حدود الميزانية المتاحة له
03	المشتري التابع L'acheteur suiveur	هذا المشتري يتبع ظاهره الموضة واغلب اختياراته وفق ما هو سائد ورائج في فترة ما يتم اقناع هذا النوع من المستهلكين بسهوله من طرف قوى البيع
04	المشتري النبيه الحذر L'acheteur averti	لا يمكن اقناعه بسهوله فهو يولي اهتماما خاصا لجودة وسعر المنتوج المطلوب، ويستخدم المقارنة عبر الانترنت بين مختلف العلامات المتنافسة للحصول على الأفضل
05	مشتري أفضل الأشياء L'acheteur de bonne affaires	يفضل هذا النوع من المشترين الشراء اثناء الفترات الترويجية والخصومات.... إلخ ويبحث عن طريق الانترنت عن أفضل العروض
06	المشتري المفاوض L'acheteur négociateur	مستعد دائما للتفاوض لتحقيق أفضل صفقة وخاصة في وجود عيب في السلعة يستغل جانب الوفاء من اجل الحصول على محتوى مجاني
07	مشتري محب للعلامة التجارية L'acheteur fan de la marque	مشتري معجب بعلامة تجارية معينة ويهتم لكل اصداراتها ويشتري دائما أحدث منتوجاتها وغالبا لا يهتم لمستوى الاسعار

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على www.blog.hubspot.fr Consulte le 15 /06/2020

من خلال الجدول نجد ان سلوك المشتري يختلف حسب شخصياتهم والتي تظهر لنا في تصرفات يمكن التمييز بينها، وهو ما يفيد المؤسسات والعلامات التجارية في طريقه التعامل مع هذه الفئات المختلفة.

المطلب الثالث: اهداف دراسة سلوك المستهلك واهميته

بشكل عام تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك بصورة مستمرة للوصول الى جملة من الأهداف من أجل الاستجابة لرغبات وحاجات المستهلك بالشكل الصحيح، هذا الامر يؤدي الى تحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق وزيادة مبيعاتها.

أهداف دراسة سلوك المستهلك:

يجب أن يفهم مسؤولي التسويق بدقة كيف يفكر ويتصرف المستهلكون، وما يشعرون به ويختبرونه، حتى يتمكنوا من بناء عرض يتم تقييمه بشكل كاف من طرف الفئة المستهدفة وأهم النقاط التي يجب دراستها هي:[16]

- دراسة خصائص المنتوج، الاعداد، الاحجام، الاوزان، العبوات والتغليف، الاداء المطلوب من طرف المستهلك.
- مستوى الأسعار، التخفيضات، اماكن التوزيع، التوقيت...إلخ؛
- العمليات والمراحل والأنشطة التي تنطوي عليها عمليه الشراء؛
- طرق التفكير، أطراف القرار، طرق التسديد المرغوبة؛
- فهم مختلف العوامل والمؤثرات وكيف تؤثر على المستهلك؛
- معرفه ردود الافعال بعد الاستعمال والاستهلاك؛
- دراسة توقعات السوق وتحديد الفرص والتحديات وضبط استراتيجيات المؤسسة.

وهناك العديد من الأسئلة التي يجب على مسؤولي التسويق الإجابة عليها بشكل دقيق وتكون مجال للبحث واهدافا لدراسة سلوك المستهلك، والجدول الموالي هو محاولة لتلخيص اهم الأسئلة الواجب البحث فيها من طرف المسوقين.

جدول رقم (03) : مجال دراسة سلوك المستهلك

السؤال	المجال
ماذا يشتري؟	التعرف على الانواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء
ما هي؟	– مواصفات المنتوج – حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة – التعديلات الواجب القيام بها على منتوجاتنا – طرق التسديد التي يبحث عنها المستهلكين – العوامل المؤثرة في القرار الشرائي – الكميات المطلوبة
لماذا؟	– يشتري المستهلكون منتوجاتنا – لا يشتري المستهلكون منتوجاتنا – يفضل المستهلكون علامة دون اخرى
اين	– يشتري المستهلك المنتوج

[16] مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 36.

	– يفضل المستهلكون تواجد المنتوج – يتحصل المستهلكون على المعلومات طول المنتوجات
متى	– يشتري المستهلك بشكل عام – تكون منتوجاتنا متاحة – متى تنخفض الاسعار
كيف	– يشتري المستهلكون – يتأثر المستهلك بالعوامل التسويقية – ينظر المستهلكون لعلامتنا التجارية ولمنتوجاتنا – يتصرف المستهلكون بعد استهلاك منتوجاتنا – يتدخل أطراف اخرى في القرار الشرائي

المصدر: عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 22.

انطلاقا من الجدول السابق نجد ان مجال البحث حول سلوك المستهلك يتطلب الكثير من البحوث التسويقية في العديد من المجالات وهي اهداف اساسية لفهم تصرفات وسلوك المستهلك بشكل عام.

1. أهمية دراسة السلوك المستهلك:

يمكن أن نبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في عديد النقاط التالية:

- دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في تصميم منتوجات بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين من ناحية الأداء، الشكل، اللون...إلخ؛
- يساعد المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقيه جديدة من خلال البحث عن الحاجات الغير مشبعة لدى المستهلك؛[17]
- يساعد على رسم سياسة التسعير من خلال دراسة ومعرفة امكانيات المستهلكين وقدراتهم الشرائية؛
- يساعد على تحديد وادارة المنافذ التوزيعية مكانيا وزمانيا؛
- دراسة اراء المستهلكين وردود افعالهم يساعد المؤسسة على تقييم ادائها التسويقي من اجل تطويره وتحسينه؛
- يساهم بشكل كبير في اختيار المزيج الترويجي الملائم بهدف اقناع المستهلكين والتأثير في سلوكهم؛
- معرفه أدوار المؤثرين والمشاركين في القرار الشرائي يساعد على تصميم الرسائل الإعلانية بشكل صحيح؛

[17] سمير سعيد بن سحنون» **السلوك الشرائي للمستهلك النهائي**، دار الخلدونية الجزائر 2018 – ص 19

- يساعد على تجنب فشل المنتوجات الجديدة.[18]
- يحد من التلوث البيئي من خلال الاهتمام بالتسويق الاخضر والمنتوجات الصديقة للبيئة وتحسين صورة المؤسسة.[19]
- يساهم في تعزيز وترسيخ ثقافة التسويق الاجتماعي وتجنب الخداع التسويقي الذي له اثار سلبية على المؤسس.[20]

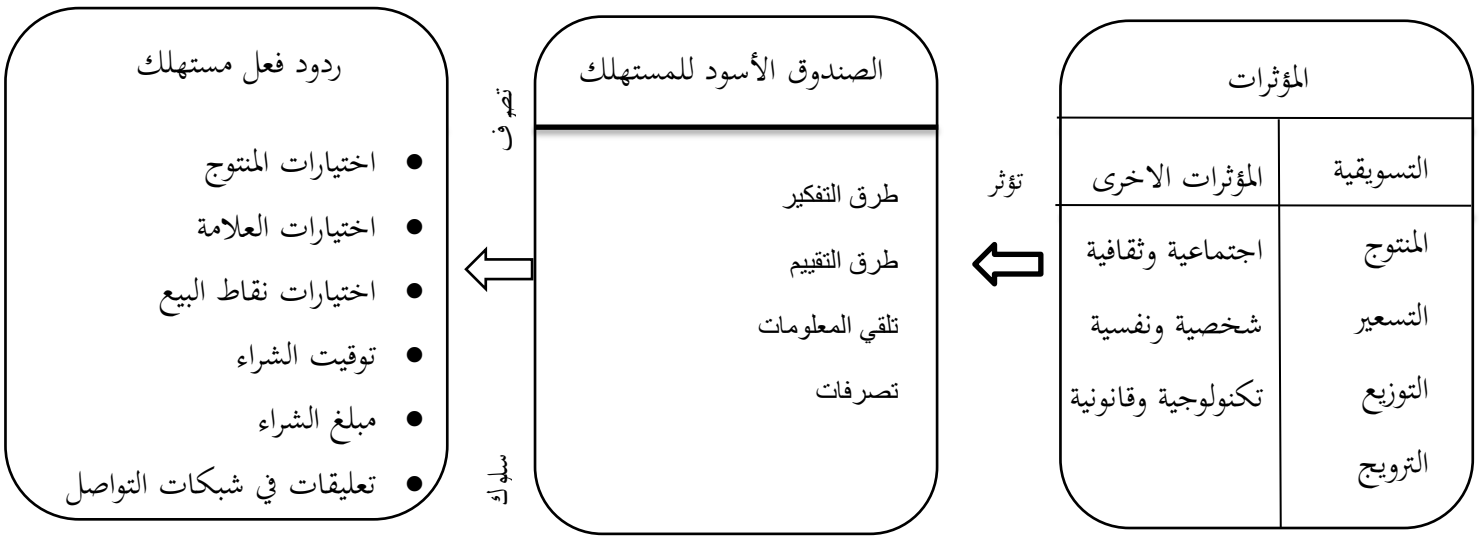
المطلب الرابع: نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

تدرس المؤسسات الكبيرة بعناية شديدة قرارات الشراء العديدة التي يقوم بها المستهلكون كل يوم من أجل تحديث طبيعة عمليات الشراء، مكانها، كمياتها، زمانها وأسبابها.

بشكل عام يتفاعل المستهلك مع المؤثرات التسويقية والمؤثرات البيئية الاخرى وفقا لخصائصه الشخصية والنفسية وأساليب صنع القرار الخاصة به، لذا يحتاج مسؤولي التسويق الى اكتشاف وفهم هذا التفاعل الذي يحدد ردود فعل مستهلك.

طريقة وكيفية تفاعل خصائص المستهلك مع مختلف المؤثرات التسويقية والبيئية والتي ينتج عنها ردود أفعال، تسمر الصندوق الاسود للمستهلك.

شكل رقم (01): نموذج السلوك الشرائي للمستهلك



Source : Gary Armstrong.Philip Kotler : **Principes de marketing** 14e edition Pearson, Paris, 2019 P 132.

[18] علي فلاح مفلح الزعبي **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص38

[19] المصدر نفسه ص 38

[20] محمد إبراهيم عبيدات **التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي** ط 2 دار وائل للنشر عمان 2011 ص 167

انطلاقا من نموذج السلوك الشرائي للمستهلك تستند المؤثرات او المحفزات التسويقية التقليدية على أربعه عناصر هي المنتوج، التسعير، التوزيع، الترويج، في الوقت الحاضر مع تطور الانترنت ابتداء من الجيل الثاني والجيل الثالث اصبح يشارك الأشخاص في اي عملية تسويقية من خلال حجم التفاعلات الكبيرة والقدرة على المشاركة في انشاء المنتوجات والاعلانات ومقارنة العروض والشراء والبيع بين المستهلكين، تصبح المحفزات الاخرى اكثر اهميه بسبب البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا والسياسية والثقافية للمشتري، يتم التعامل مع كل هذه العوامل فيها ما يسمى بالصندوق الاسود في هذه المرحلة من السلوك الشرائي يعتبر فهم اسباب الشراء وكيفية التفاعل مع مختلف المؤثرات أمر في غاية الصعوبة وهذا راجع للخصائص الشخصية والنفسية للمستهلك التي يصعب قياسها والتحكم بها .

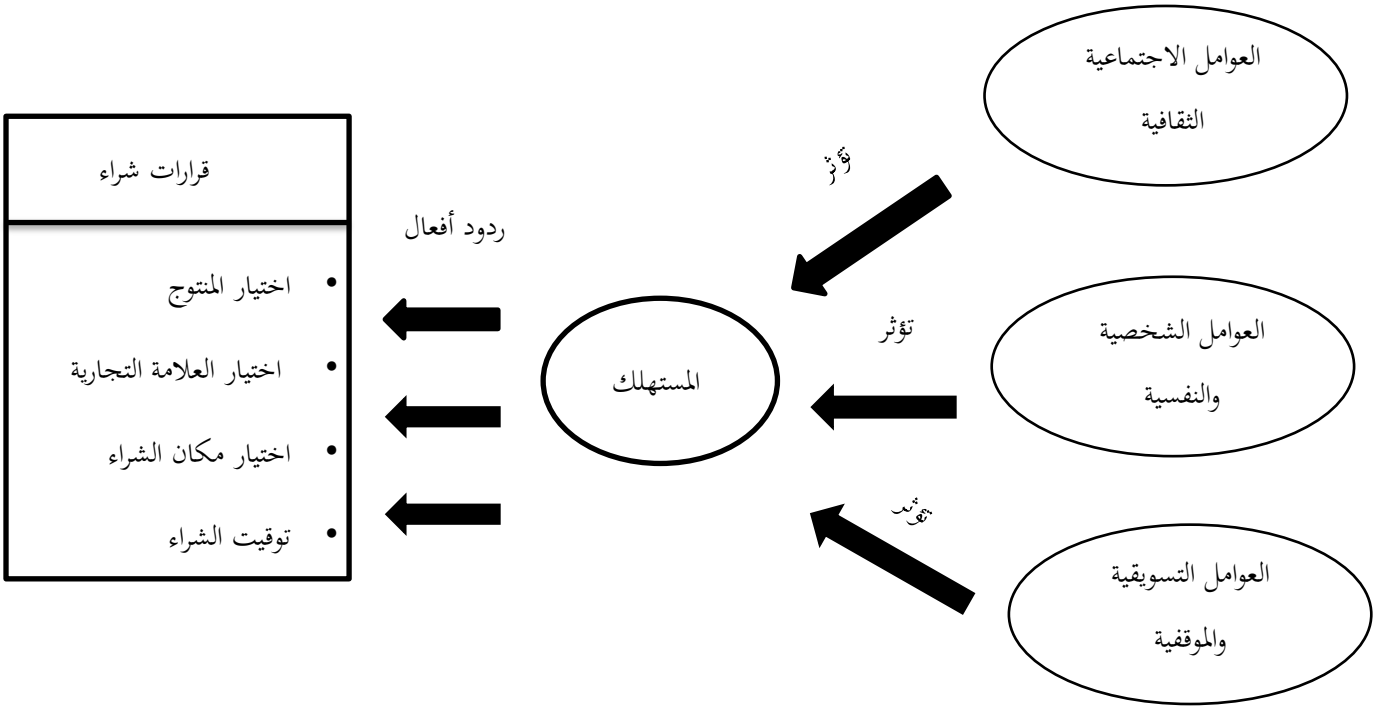
بعد معالجه المؤثرات في الصندوق الاسود يصدر المستهلك ردود افعال واستجابات يمكن للمسوقين ملاحظتها مثل اختيار المنتوج او علامة تجارية، اختيار مكان وزمان الشراء وكذلك مقدار المال الذي يستطيع انفاقه او التعليقات التي سوف ينشرها على شبكه التواصل الاجتماعي.

تم التطرق من خلال هذا المبحث لأهم المداخل المرتبطة بسلوك المستهلك وقد قسم لأربع مطالب والتي حاولنا من خلالها عرض أهم المفاهيم التي تخص المستهلك وأنواعه ومفهوم سلوك المستهلك وخصائصه واهداف وأهمية دراسته كما عرضنا نموذج السلوك الشرائي للمستهلك من أجل تبسيط وتفسير سلوكه بشكل أكثر وضوح ويسر.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على قرارات الشراء للمستهلك والشكل الموالي يوضح هذه العوامل

شكل رقم (02): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: من اعداد الباحث

انطلاقا من الشكل نجد ان العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تنقسم الى ثلاث مجموعات رئيسية.

المطلب الأول: العوامل الاجتماعية

تترابط العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية ترابطا كبيرا وخاصة من ناحية التأثير على المستهلك وسلوكه الاستهلاكي واهم هذه العوامل:

1. العائلة: تعرف بانها مجموعة من الافراد تجمعهم رابطة الدم او الزواج، او الرضاعة، او الدين أحيانا، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" للدلالة على الأسرة بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الاشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة الذين يسكنون شقة سكنية.[21]

تعتبر الأسرة أهم وأول جماعة اجتماعية يتعرف عليها ويتواصل معها اي فرد على الرغم من اختلاف بنيتها وسلوكها وتأثيرها بشكل كبير من مجتمع الى آخر[22]، فسلوك المستهلك الفرد يختلف باختلاف افراد اسرته وهذا

[21] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق ص222.

[22] هيلين ميبك، ريتشارد ميبك ترجمة خالد العامري، **إدارة التسويق** دار الفاروق الجيزة 2008 ص 204

راجع للتفاعل داخل الأسرة بين افرادها حيث يسعون الى اشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية مثل الزوجة والابناء ويمارسون تأثيرا في اغلب القرارات الشرائية للعائلة فبعض المشتريات يختلف التأثير النسبي للأزواج وفقا للمنتوج فمثلا شراء سيارة او شقه فيخضع لقرارات مشتركة في الأسرة اما في حالة المنتوجات الاستهلاكية اليومية (الطعام، ملابس الأطفال، المنظفات...إلخ) فالأم هي من يقرر بشكل رئيسي شراء هذه المنتوجات، فكلما كبرت العائلة تخصصت الادوار وزادت عمليات الشراء.

1.1. أشكال الاسر: يمكن ذكر انواع الاسر المعروفة على النحو التالي:[23]

1.1.1. الأسرة الممتدة:

هي العائلة الكبيرة المتكونة من ثلاث اجيال مختلفة (آباء، أولاد، احفاد) تعيش في كيان واحد، في الوقت الحالي هذا النوع بدا يتلاشى وبقي مقتصر في المدن او القرى الصغيرة او البوادي والارياف.

2.1.1. الأسر الصغيرة:

تشمل الاسر الصغيرة زوج وزوجة واطفال وهو الشكل الاكثر شيوعا في الوقت الحالي في مختلف المجتمعات.

3.1.1. الأسرة الزوجية:

هذه الأسر تتكون من زوج وزوجة فقط دون أولاد بسبب عدم الانجاب أو بسبب استقلال مادي وسكني للأولاد.

4.1.1 الأسرة الفردية: أسر ذات الشخص الواحد وهي عبارة عن سكنات تأوي شخص واحد ويعيش بمفرده بسبب الانفصال أو عدم الزواج أو لأسباب أخرى تنتشر بكثرة في أوروبا.

2.1. دورة حياة الآسرة:

ويقصد بها المراحل التي تمر بها الآسرة خلال دوره حياتها، يمكننا ابراز اهم هذه العوامل وما يميز كل مرحله في الجدول الموالي:

[23] علي فلاح مفلح الزعبي **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص 313

جدول رقم (04): مراحل دورة حياة الأسرة

المرحلة	عدد الافراد	الخصائص
الأسر الفردية	فرد واحد شخص واحد	تشمل الفرد وحده قبل الزواج ولكن يعيش في بيت بمفرده. اغلب القرارات فردية
الأسر الناشئة	فردين (زوج وزوجة)	تشمل الزوج والزوجة دون اطفال اهتمامات الآسرة في هذه المرحلة النفقة على السفر، الألبسة، الادوات المنزلية والمنتوجات المعمرة.
أسرة صغيرة مرحلة I	ثلاث اشخاص	• أبوة مبكرة (زوجين واول طفل) • الام ماكثة بالبيت • شراء الألبسة مستلزمات الطفل • تزداد نفقات الآسرة
أسرة صغيرة مرحله II	أكثر من ثلاث اشخاص	أصغر ولد 06 سنوات او اكثر • ممكن رجوع الزوجة للعمل • شراء ضروريات الطعام والمنظفات والملابس والدراجات والالعاب والرحلات السياحية. • زياده خبرة الشراء
أسرة صغيرة مرحله III	أكثر من 3 اشخاص	• الاولاد في مراحل متقدمة التعليم الثانوي والجامعي. • يهيمن على المنزل مناخ المدرسة والامتحانات ودروس الدعم. • شراء الاثاث الجديد • تأثير وتدخل الابناء في القرار الشرائي • المسكن ممتلئ الزوجان يعيلان العائلة
اسرة صغيرة مرحله IV	اكثر من 3 اشخاص	• المسكن مليء • التفكير في تغيير مسكن او شراء مسكن للأولاد • مصدر دخل اضافي عن طريق وظائف جديدة للأولاد • مساهمة الاولاد في الدخل العائلي
اسرة صغيرة المسكن الخالي مرحلة 1	اكثر من شخصين	ينتقل الاولاد الى مساكن مستقلة مع استمرار عمل الوالدين – شراء كماليات المنزل وعمل بعض التحسينات – زيادة المدخرات وتقليل النفقات

أسرة زوجية المسكن الخالي 2	شخصين فقط	– زوجين اكبر في السن – استقل ابنائهم عنهم – الزوج خرج الى التقاعد – الاهتمام بالادخار والتوفير – الاهتمام بالسفر – الاهتمام بالمنتوجات الطبيعية والعضوية –الاهتمام بالصحة والمتطلبات الطبيعية
الزوج الباقي على قيد الحياة	شخص واحد فقط	– يقتصر المسكن فقط على احد الزوجين بعد وفاة الزوج الأخر. – زيادة المتطلبات الصحية والطبيعية

المصدر: علي فلاح مفلح الزعبي سلوك المستهلك دار الكتاب الجامعي الامارات 2018 ص320 بتصرف

انطلاقا من الجدول السابق نجد أن كل مرحلة من مراحل الأسرة تتميز بالعديد من الخصائص فهي تستخدم كوسيلة لتصنيف وحدات الأسرة في مجموعات ذات أهمية وكعامل مهم لتجزئة السلع والخدمات وفق مراحل زمنية واجتماعية للأسرة وبالتالي فاستهلاك الأسر يتغير وفق المرحلة التي تمر بها العائلة كما تتغير حاجاتها ومواردها المختلفة.

3.1. مرتكزات الاستهلاك في العائلة:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة لعل أهمها:

1.3.1 حجم وطبيعة الأسرة:

تختلف الاحتياجات والقرارات الشرائية بحسب حجم الأسرة (عدد افرادها) ونوعها والمرحلة التي تمر بها وكذلك عدد وعمر الأولاد، كل هذه العناصر مهمة لتحديد حجم الاستهلاك العائلي ونوع المنتوجات المطلوبة.[24]

2.3.1المشاركة والتأثير في القرار الشرائي:

قرار الشراء في العائلة ليس قرارا فرديا يقوم به رب الآسرة أو الزوج بل ان هناك العديد من المنتجات التي تقتصر مشاركة عدد من افراد الآسرة مثل الزوجة أو الاطفال الصغار أو الاولاد الجامعيين، أو الأولاد الذين يساهمون في دخل اضافي للأسرة، كلهم قد يشاركوا أو يؤثر في القرار الشرائي للعائلة.

[24] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، 225.

3.3.1. الوضع الاقتصادي والوظيفي لأفراد الآسرة:

الدخل العائلي عنصر أساسي وأمر مهم ومحدد للاستهلاك العائلي فالعائلة ذات الدخل الوحيد (دخل الزوج) استهلاكها يختلف عن العائلة ذات الدخل المضاعف (دخل الزوج والزوجة) فالدخل والوضعية الاقتصادية للعائلة أمر حاسم في الاختيارات والقرارات الشرائية.

4.3.1. الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية

الكثير من الخصائص الديموغرافية مثل (عمر الزوجين، اعمار الأولاد، المستوى التعليمي للزوجين، جنس الأولاد...إلخ) كلها عناصر مهمة تؤثر في القرارات الشرائية للأسرة كذلك الطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها الأسرة مثل اهتمامات العائلة (أنشطة ثقافية، رياضية أو دينية) كل هذه القيم والآراء والأسلوب المعيشي عناصر مؤثرة في القرارات الاستهلاكية للعائلة.[25]

2- الجماعات المرجعية : تعرف بأنها جماعة تقوم بدور الإطار المرجعي لسلوك الفرد ، هذه الجماعة تؤثر على القرار الشرائي لدى الفرد، ويطلق عليها اسم الجماعة المرجعية.[26]

وتعرف أيضا بأنها «هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع تؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.[27]

من خلال التعريفين السابقين نجد أن المستهلك يرتبط بالعديد من الأفراد في حياته وتصرفاته اليومية مثل العائلة أو الاصدقاء أو زملاء الدراسة والعمل، هذا الارتباط والتفاعل مع هذه المجموعات يساهم بشكل كبير في تحديد تصرفاته وقراراته الشرائية اليومية للعديد من المنتوجات والعلامات التجارية.

1.2 أنواع الجماعات المرجعية:

هناك العديد من الكتاب والمختصين من أشار إلى أنواع الجماعات المرجعية وهي:[28]

---

[25] المصدر نفسه، ص 225.

* الجماعة : عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم

[26] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق ص211

[27] علي فلاح مفلح الزعبي سلوك المستهلك مرجع سابق ص347

[28] Kotler, Keller, Manceau: Marketing management op. Cit P/83

1.1.2 الجماعات الأولية: وهي جماعات أساسية بالنسبة للفرد لأنه يتصل بهم بشكل منتظم ومستمر (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل) ودرجة التأثير على القرار الشرائي ترتبط ارتباطا قويا بدرجة اتصال الفرد المستهلك مع هذه الجماعات.[29]

2.1.2الجماعات الثانوية: اتصال الفرد المستهلك مع هذه الجماعات أكثر بعد (اتصال متقطع) مثل الجمعيات والنوادي الرياضية التي ينتمي لها.

3.1.2جماعات الطموح والإلهام: أفراد هذه الجماعات قد لا يعرفون الفرد المستهلك ولكنه يتأثر بهم ويتابع أخبارهم ويهتم بكل تصرفاتهم وأفعالهم أو يطمح أن يكون مثلهم أو يصبح عضوا في جماعتهم مثل المعجبين بالفنانين والرياضيين ... الخ.

2.2 تأثير الجماعات المرجعية

هناك عدة أسباب تجعل الجماعات المرجعية مؤثرة بشكل مباشر على القرار الشرائي للمستهلك وأهمها:

- البحث عن المعلومات حول المنتوجات أو العلامات التجارية يجعل المستهلك يستعين بالجماعات المرجعية؛
- تقليل المخاطرة: عندما يتعلق الأمر بشراء منتوج جديد أو منتوج مرتفع الثمن والمستهلك لا يملك معلومات وخبرة كافية حول المنتوج فإنه يستعين بالجماعات المرجعية من أجل تجنب أضرار أو مخاطر وتحقيق مصلحة ومنفعة من المنتوج؛ [30]
- إذا كان أفراد الجماعات المرجعية على دراية كاملة بمجالات تخصصهم ويتمتعون ومصداقية عالية بين أفراد المجتمع مثل تقارير منظمات طبية أو جمعيات حماية المستهلك...إلخ؛[31]
- إذا كان المنتوج يحقق نوعا من الإشباع المعنوي للمستهلك مثل شراء قميص رياضي مكتوب عليه اسم لاعب مشهور ملهم بالنسبة له أو لباس معين يشعر المستهلك بالانتماء لجماعة معينة (لباس خاص مثلا بفرقة موسيقية)؛
- لما يتعلق الأمر بشراء منتوج استهلاكه يكون مرئيا مثل الملابس، الأحذية...إلخ.[32]

---

[30] مصطفى محمود أبو بكر مرجع سابق ص 192

[31] الزروق الزغيمي مريم، أثر الجماعات المرجعية على مراحل القرار الشراء للمستهلك النهائي دراسات ميدانية، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات اقتصادية**، جامعة الجلفة، العدد 25– 205، ص 280.

[32] عمر بن حمد والحمود، **تقنيات التسويق**، شعاع للنشر والعلوم حلب 2005 ص 343

3. قادة الرأي: يعرف قادة الرأي بأنهم مجموعة من الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم، ومهاراتهم أو اطلاعهم على الشأن العام، وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم.[33]

إذا قادة الرأي هم أفراد موجودين داخل الجماعات المرجعية ويكون لهم تأثير كبير على الآخرين بسبب امتلاكهم خصائص تساهم في تميزهم عن باقي الأفراد الموجودين في المجتمع، فهم منتشرون في جميع شرائح المجتمع وهم متخصصون (سياسيين، أطباء، صحفيين، مختصين في مواد التجميل، مختصين في الموضة ... الخ)

في الوقت الحاضر برز دور قادة الرأي خاصة مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي أين نجد العديد من المؤثرين عبر مختلف هذه الشبكات مثل: فيسبوك وانستغرام ...الخ، نجد قادة الرأي في هذه المواقع يقدمون المعلومات لمن حولهم مع تحديد ما يعتبرونه جيدًا أو سيئا حول العديد من القضايا بما فيها المنتوجات، والعديد منهم يخلقون ضجة تسويقية ونسب مشاهدة عالية حول الأحداث التي يتولون فيها دور سفراء العلامة التجارية وينشرون معلومات المنتوجات التي يفضلونها أو يرون أنها ذات أهمية.

وقصد احداث التغيرات المطلوبة واستغلال الجماعات المرجعية يقوم مسؤولي التسويق بالأنشطة التالية:

- استخدام آراء أشخاص عادين سبق لهم تجريب منتوجات المؤسسة مثل اختيار عينة عشوائية لاستقصاء آرائهم. (دورهم إقناعي في تجريب المنتوج)[34]
- استخدام شخصيات فنية ورياضية معروفة في الإعلانات (استهداف المعجبين لإلهامهم باستخدام المنتوج)[35]
- استخدام الخبراء وأصحاب المهن المتخصصة مثل الأطباء، مدراء الشركات العالمية في الإعلانات (درجة مصداقية عالية لشهرتهم وتخصصهم)؛
- الاتفاق مع أشهر المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتحدث عن منتوجات المؤسسة بإيجابية عبر حساباتهم الشخصية؛
- استخدام التقارير الرسمية والشهادات والرخص العالمية للترويج لمنتوجات المؤسسة وعلامتها التجارية مثل: (تقارير تصدر عن وزارة الصحة أو جمعيات حماية المستهلك، أو شهادات الإيزو...الخ)؛

[33] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني مرجع سابق ص 220

[34] علي فلاح مفلح الزعبي **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص 352

[2] المصدر نفسه ص351

- إقناع المستهلكين المستهدفين بتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق وتنسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها.[36]

المطلب الثاني: العوامل الثقافية

تعتبر العوامل الثقافية من أهم العوامل المؤثرة على الفرد والمجتمع، وهي عوامل من شانها التأثير في سلوك المستهلك وعلى تفضيلاته الاستهلاكية

1. الثقافة: يشير مفهوم الثقافة إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما حيث تساهم ثقافة المجتمع في تشكيل شخصية أفراده ومدهم بمفهوم موحد للسلوك العام المقبول داخله، وتنظم العلاقات بين الناس وتحدد لهم معاني الأشياء ولكل بلد أو مجتمع ثقافة كلية وثقافات فرعية.

1.1. الثقافة الكلية: هي مجموعة المعتقدات والمواقف والقيم التي توجه مجموعة من الأفراد في سلوكهم وتسمح لهم بفهم محيطهم الذي يعيشون فيه، يتم مشاركتها بين أفراد المجتمع بشكل ملاحظ، وهي تنتقل من جيل إلى جيل، من خلال التعلم كما هو الحال في الهياكل التي ينتمي إليها الأفراد (النظام التشريعي ، المؤسسات الثقافية، المؤسسات الدينية...إلخ)[37] هذه القيم المتراكمة هي أيضا متطورة مع تطور المجتمع والأنماط السلوكية لأفراده تميزه عن باقي أفراد المجتمعات الأخرى، وأهم المظاهر الثقافية التي تظهر بشكل واضح في كل مجتمع :[38]

- المظهر العام للفرد ولباسه اليومي أو في مناسبات محددة؛
- نوع الطعام والشراب المرغوب والمقبول والعادات الغذائية؛
- العادات والمعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة؛
- طبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع وداخل الأسر وداخل التنظيمات ... الخ؛
- القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس؛
- اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس؛
- أساليب التفكير والتعليم.

[36] مصطفى محمود أبو بكر مرجع سابق ص 198 للنشر عمان دار صفاء 2023 ص 245

[37] Gary Armstrong Philip Kotler, Principe de marketing 8e edition, Pearson Paris, 2007 P 120

[38] هيلين ميبك، ريتشارد ميبك مرجع سابق ص 2009 - 211

2.1. الثقافة الفرعية: تجمع كل ثقافة كلية عدة ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد الذين يشتركون في نفس القيم بسبب جنسيتهم أو دينهم أو انتمائهم إلى مجموعة عرقية أو موقعهم الجغرافي[39]، كل ثقافة فرعية معينة تعكس المعارف والممارسات أو التفضيلات الخاصة بها، من الممكن أن تشكل هذه المجموعات حول الثقافات الفرعية قطاعات سوقية مهمة وكثيرا ما يقوم مسؤولي التسويق بتكييف تصميم منتوجاتهم وبرامج مبيعاتهم مع الاحتياجات المحددة لهذه المجموعات.

من أمثلة الثقافة الفرعية داخل المجتمع الجزائري الثقافات الفرعية الحاصلة بفعل الموقع الجغرافي مثل منطقة القبائل (ولاية تيزي وزو، ولاية بجاية، جزء من ولاية البويرة وجزء من ولاية البرج وجزء من سطيف) ومنطقة الحضنة (من بريكة إلى سيدي عيسى)، منطقة الأوراس منطقة الصحراء.. الخ) كل هذه الثقافات الفرعية تشترك في الثقافة الكلية للمجتمع الجزائري ولكن تختلف فيما بينها في الكثير من السلوكات الاستهلاكية اليومية.

كما تبين مما سبق، فإن المجتمعات تتباين في ثقافاتها وسلوك الفرد يسترشد قبل كل شيء بثقافته، وعليه لزاماً على مسؤولي التسويق التكيف مع هذه الاختلافات عند تصميم البرامج التسويقية وإلا سوف تكون غير فعالة أو تسبب سوء فهم يضر بالعلامة التجارية، واكتشاف الاتجاهات الثقافية يساعد على معرفة المنتوجات الجديدة التي يمكن أن تتناسب مع ذوق المستهلكين في مختلف القطاعات السوقية.

3.1. خصائص الثقافة: أهم الخصائص التي تتميز بها الثقافة:[40]

- الثقافة غير ملموسة يكتسبها الأفراد من خلال تعلمها؛
- تتوارث الاجيال المتعاقبة الثقافة من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية؛
- تتميز بالثبات والاستمرار ولكنها قد تتغير في الآجل الطويل بتغير بعض القيم؛
- تحظى قواعد السلوك بالقبول العام في المجتمع طالما أنها تحقق الإشباع الاجتماعي لأفرادها.

2. الطبقة الاجتماعية: تعرف بأنها مجموعة الأفراد الذين يتقاسمون نفس المبادئ والقيم نفس الاهتمامات، وهذا الذي يظهر من خلال نمط معيشتهم ومن خلال سلوكهم الشرائي.[41]

[39] Gary Armstrong, Philip Kotler: Principe de Marketing 14e edition op.Cit P 133

[40] محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مرجع سابق ص ص 488 – 491.

[41] سمير سعيد بن سحنون مرجع سابق ص 82.

كما تعرف بأنها مؤشر مركب يعكس التقسيم الطبقي للمجتمع ويتم قياسه باستخدام عدة متغيرات، المهنة، الدخل، الثروة، المنطقة السكنية، المستوى التعليمي. [42]

انطلاقا من التعريفين السابقين الطبقات الاجتماعية هي مجموعات متجانسة ودائمة نسبيا مرتبة فيما يتعلق ببعضها البعض والتي يتشارك أعضاؤها نفس نظام القيم ونفس طريقة الحياة ونفس الاهتمامات والسلوكيات.

1.2. خصائص الطبقة الاجتماعية: هناك العديد من الخصائص التي تميز الطبقات الاجتماعية يمكن إيجازها في النقاط التالية:[43]

- الطبقة الاجتماعية متدرجة في كل مجتمع (أقلها 3 درجات وأكثرها 9 درجات) وكل طبقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى؛
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة (اللباس، السيارات، المسكن...إلخ)؛
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات الأخرى؛
- تعتبر الطبقة الاجتماعية معيارا مهم لتقسيم وتجزئة السوق؛
- الطبقة الاجتماعية عبارة عن مزيج من المتغيرات والمؤشرات مثل الوظيفة، الدخل، الثروة، المستوى التعليمي... الخ؛
- الطبقة الاجتماعية تساعد على الاتصال ونقل الثقافة بين أفرادها؛
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية على المدى الطويل والأفراد يتنقلون إما تصاعديا أو تنازليا مع مرور الوقت بين مختلف الطبقات.

2.2. الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك: يهتم المسوقون بدراسة الطبقات الاجتماعية لأهمية استخدامها للتنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية لأفراد كل طبقة، فالأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يتصرفون بشكل متجانس نسبيا عند اختيار العلامات التجارية والمنتوجات في العديد من الفئات مثل الملابس، الأثاث، السيارات، الترفيه ...الخ.

ويمكننا ابراز بعض الفروقات بين ثلاث طبقات اجتماعية في الجدول الموالي:

[2] Kotler, Keller, Manceau: **Marketing Management**.15e ed. Nouveaux HORIZONS Paris 2016 p183

[43] عنابي بن عيسى سلوك المستهلك الجزء الأول مرجع سبق ذكره ص144-146

جدول رقم (05): السلوك الاستهلاكي للطبقات الاجتماعية

النوع	سلوك الطبقة العليا	سلوك الطبقة الوسطى	سلوك الطبقة الدنيا
الملابس	شراء الموضات العصرية ذات العلامات الغالية مثل DIOR وCHANEL	ملابس تناسب القدرات الشرائية ذات العلامات المعروفة مثل CELIO وZARA	ملابس مريحة ماليا دون التركيز على العلامة
الأثاث	سلع تحقق الإشباع المعنوي (التفاخر، الراحة، والرمزية) مصنوعة من أجود أنواع الخشب والجلد والمواد الأخرى ذات جودة عالية	اثاث عملي متعدد المهام احجام كبيرة وألوان عديدة وجودة جيدة.	أثاث عادي يؤدي الغرض ذات جودة عادية.
المطاعم	تناول الطعام من أشهر المطاعم وأشهر الأطباق والتركيز على المكونات الغذائية والسعرات الحرارية	التركيز على نوع الطعام في حدود السعر المعقول	الاطباق السريعة الموجودة في الأماكن العامة والاحياء الشعبية ورخيصة الثمن
التسوق	في أوقات محددة ومرات قليلة ومحلات معروفة قليلة الازدحام وخاصة في المدن العالمية مثل باريس، دبي، ميلان، برشلونة	الاماكن التجارية المتاحة في نهاية الأسبوع الشراء بكميات كبيرة للاحتياجات المنزلية	شراء بشكل يومي وكميات قليلة في حدود القدرات المالية المتاحة من المحلات القريبة من المنزل او الأسواق الشعبية
السعر	لا تهم الأسعار بقدر ما تهم قيمة وعلامة المنتوج	الأسعار المقبولة مقارنة مع أداء المنتوج والعلامة	السعر مؤشر مهم في اختيار المنتوج

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على URL www.journals.openedition.org

انطلاقا من الجدول والذي قمنا فيه بمقارنة تصرف أعضاء ثلاث طبقات اجتماعية مختلفة (طبقة اجتماعية عليا وطبقة اجتماعية وسطى وطبقة اجتماعية دنيا)، هذه التصرفات أو السلوكيات تجاه بعض أنواع السلع وأنماط التسوق والنظرة نحو أسعار المنتوجات فوجدنا عديد الفروقات المهمة من الناحية التسويقية وهذا الفرق أو الاختلاف في السلوك أو التصرف مرده بالأساس الاختلاف في الطبقات الاجتماعية.

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

قرارات الشراء تتأثر بالعوامل الشخصية وخصائص المشتري مثل العمر ومرحلة دورة حياته، والمهنة والوضع الاقتصادي، وأسلوب الحياة. وعليه فالعديد من المؤسسات تحرص على أن محتوى حملاتها وانشطتها التسويقية تتناسب مع الهدف المختار.

1. العمر ودورة الحياة:

تتطور المنتوجات والخدمات التي يشتريها الشخص طوال حياته والعديد من المنتوجات تتغير مع تقدم العمر مثل الطعام والملابس والأثاث والأذواق، وسائل الترفيه كلها أشياء تتغير مع الوقت وعمر الإنسان.[44]

ليس للمراهقين والكهول عادات متشابهة في الاستهلاك، فتلقيهم الرسائل الإعلانية مختلف كما أن أذواقهم متباينة وميولهم متباعدة، فكل شخص يمر بالعديد من المراحل العمرية خلال حياته وكل مرحلة فيها العديد من المحطات مثل (الدراسة، التوظيف، الزواج، الطلاق، السفر، العائلة.. الخ)، كل هذه المحطات في حياة الانسان تساهم بشكل كبير في تغير مشترياته وأذواقه وتصرفاته الاستهلاكية.

2. المهنة:

المهنة التي يمارسها الشخص هي مصدر العديد من المشتريات فمثلا الطبيب يشتري العديد من المعدات والادوات الخاصة بمهنته والمهندس المعماري معداته خاصة ولباسه يختلف عن لباس العامل في البناء وهكذا، فالمهنة تؤثر بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد.[45]

هناك العديد من المؤسسات تخصصت في أنواع معينة من المنتوجات التي تخص وظائف ومهن معينة تلبي بها حاجات وتفضيلات التخصصات المختلفة.

3. الحالة الاقتصادية:

يتأثر اختيار المنتوج بالعوامل الاقتصادية للفرد وفي مقدمتها الدخل، تطورات مستوى المعيشة، فاختيارات المستهلك تخضع لسلم تفضيلات بمعنى حاجاته من سلع وخدمات تحكمها عدة عوامل مثل كمية الأموال المتاحة لدى المستهلكين، مستوى الأسعار، المنافع المحصل عليها...الخ[46] وأهم الأمثلة على ذلك الساعات اليدوية يرتديها اغلب الناس باختلاف جنسهم وأعمارهم فساعات العلامة السويسرية Rolex هي رمز للأناقة وتعبر عن الشغف والعاطفة و هي موجهة لفئة ذوي الدخل المرتفع والحالة الاقتصادية الميسورة حيث يتراوح سعرها بين 1000 دولار و50000 دولار للساعة الواحدة، بينما ساعات العلامة الأمريكية Timex فهي موجهة لفئة ذوي المداخيل

---

[44] إياد عبد الفتاح النسور، سوزان فائز السبيني، **نظرية سلوك المستهلك المؤثرات المعرفية والسلوكية**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 245.

[45] إياد عبد الفتاح النسور، سوزان فائز السبيني مرجع سابق ص 247

[46] Joel Brée **Le comportement du consommateur** 4e édition DUNOD. Paris 2017 p 69

المتوسطة فهم ينتجون ساعات جيدة بأسعار تتراوح بين 50 دولار و200 دولار أمريكي، وبشكل عام كلما كانت الحالة الاقتصادية للفرد مستقرة كلما ساهم ذلك في قيامه بمشتريات اكبر مقارنة بحالته الاقتصادية غير المستقرة.

4. نمط الحياة

هناك العديد من الأشخاص الذي يتشاركون نفس الطبقة الاجتماعية لديهم نفس الوظائف ونفس الثقافة أو ربما من نفس العائلة ولكن أسلوب حياتهم مختلف، وهذا راجع لتداخل العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية والتي تؤثر على سلوك الفرد في الشراء.

نمط أو أسلوب الحياة يعبر عن صورة الفرد في نهجه العام مثل الاهتمامات والآراء تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية سياسية، ثقافية واجتماعية، فهو يؤسس صورة الفرد في مقاربته الشاملة لبيئته[47] والجدول الموالي يوضح النظرة للمنتوج وفق نمط الحياة.

جدول رقم (06) النظرة للمنتوج وفق نمط الحياة

المنتوج	نمط الحياة
منتوجات ذات صلة بالإعلام الآلي مثل الكمبيوتر واستخدام الانترنت ومختلف التطبيقات	• هناك فئة من المستهلكين الكمبيوتر مرتبط بحياتهم المهنية ومقيدين بالوقت. • هناك فئة مهتمون بالترفيه التفاعلي وعلى استعداد لشراء أحدث الابتكارات. • هناك فئة يفضلون الاستخدام المنزلي للتكنولوجيا لأغراض تعليمية أو ترفيهية. • هناك فئات يظهرون تردد تجاه التكنولوجيا.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على:

Le comportement du consommateur, URL. www.pascalkermarrec.com (consulté le 14.07.2021)

رأينا في الجدول السابق كيف يستخدم العديد من المستهلكين منتوجات تتعلق بالإعلام الآلي والانترنت وكان هناك تباين واضح بين العديد من الفئات وهذا التباين مرده نظرة الفرد للمنتوج ونمط الحياة بشكل عام.

المطلب الرابع: العوامل النفسية

الصنف الآخر من العوامل المرتبط بشخص الفرد المستهلك وهي العوامل النفسية والتي تؤثر في اختيارات المستهلك بشكل كبير وهي الدوافع، الإدراك والتعلم، الشخصية، الاعتقادات والاتجاهات.

1. الدوافع: هناك العديد من التعاريف لمصطلح الدافع أو الدوافع لعل أهمها:

[47] Joel Brée, op.Cit, p 83.

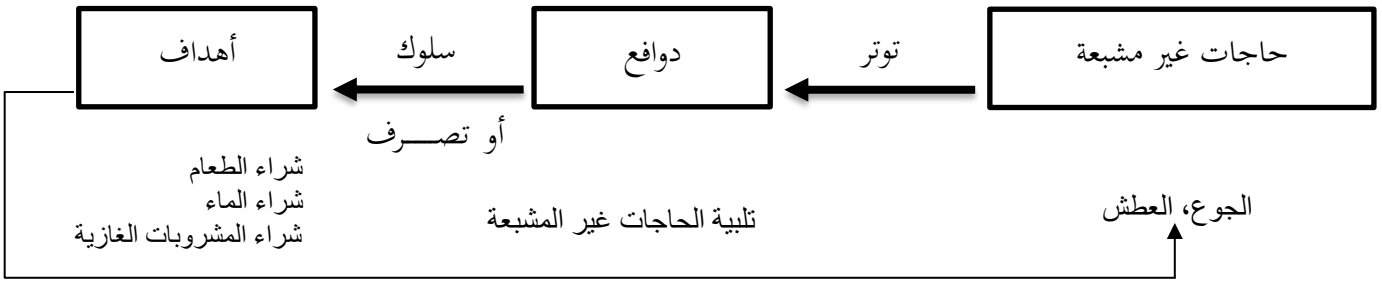
الدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك نحو تحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وعندها يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه، من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي كما قد يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسة الداخلية للفرد[48].

في تعريف آخر الدافع هو القوة التي تدفع الشخص إلى العمل، يعطي الطاقة ويوجه سلوك المستهلك، في أصل هذه القوة نجد الاحتياجات التي يدركها المستهلك (خلق فجوة بين حالة حقيقية وحالة مأمولة) بمعنى الحالة التي يريد المستهلك الوصول إليها بشكل أو بآخر، هذا الاختلاف في الحالة يخلق شعورا بالنقص.[49]

وهناك العديد من التعاريف التي تصب في مفهوم واحد للدوافع هو أن الحاجات غير المشبعة تخلق نوع من التوتر، والدافع يدفع المستهلك نحو تخفيض هذا التوتر من خلال تلبية الحاجة غير المشبعة، وهي عبارة عن أهداف يسعى إلى تحقيقها.

هناك ارتباط كبير بين الحاجات والدوافع والأهداف والشكل الموالي يوضح هذا الارتباط

شكل رقم (03): دوافع المستهلك والسلوك الشرائي



المصدر: من اعداد الباحث

سلوك المستهلك يتأثر عادة بحاجاته الغير مشبعة التي تولد في نفسه دوافع معينة توجه سلوكه نحو تحقيق أهداف معينة في الأخير هذه الأهداف هي التي تحقق أو تلبي الحاجات غير المشبعة.

1.1. وظائف الدوافع: هناك عديد الوظائف للدوافع والتي نذكرها على النحو التالي:[50]

- تنشيط وتوجيه السلوك بشكل عام؛

[48] إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله الشرعة: **مفاهيم التسويق الحديث** دار صفاء النشر عمان 2014 ص 94

[49] Denis Darpy : **Valérie Guillard: Comportements du Consommateur** 4e Edition DUNOD, Paris 2016, P P 33-34.

[50] علي فلاح مفلح الزعبي: **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص168

- تحديد وتعريف الأسس التي يكافح من أجلها المستهلك وهي تحقيق الأهداف العامة مثل الحاجة إلى الأمان وتحقيق الذات؛
- الدوافع تساعد في تحديد مضمون الأهداف المرجوة والتي تتمثل بالسلع والخدمات التي يحتاجونها؛
- الدوافع تؤثر على العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك مثل التعلم، الإدراك ...الخ والعكس؛
- الدافع يساعد في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار مثلاً السعر أو جودة المنتوج أو أداء المنتوج أو العلامة ... الخ.

2.1. خصائص الحاجات والدوافع:

- تغير الحاجات والأهداف بشكل مستمر ودائم وذلك استجابة للمتغيرات البيئية؛
- معظم الحاجات لا يتم إشباعها بشكل كامل ونهائي (تناول الطعام على فترات زمنية وبكميات معينة)؛
- تجديد الرغبة لإشباع حاجات جديدة كما تم اشباع حاجات معينة.

وانطلاقا مما سبق يجب على المؤسسات ومسؤولي التسويق دراسة الحاجات بشكل دقيق وكل التغيرات في هذه الحاجات من أجل تصميم المنتوج الذي يلبي هذه الحاجات وكذلك دراسة العناصر المرئية في المنتوج لأنها تثير ردود أفعال المستهلكين ومن المحتمل أن تحفز على عملية الشراء.

2. الإدراك:

الإدراك هو العملية التي يختار من خلالها الفرد عناصر المعلومات الخارجية وينظمها ويفسرها لبناء صورة متماسكة للبيئة من حوله.[51]

وفي تعريف آخر للإدراك «هو عملية ديناميكية يدرك من خلالها الشخص أنه يعطى معنى للمواد الخام القادمة من بيئته، تجعل الفرد يفسرها بحيث تتوافق مع مخططه المرجعي[52] »

وفي تعريف آخر يقصد بها «المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات[53].

[51] Kotler, Keller, Manceau: **Marketing management** Op. Cit. P 197

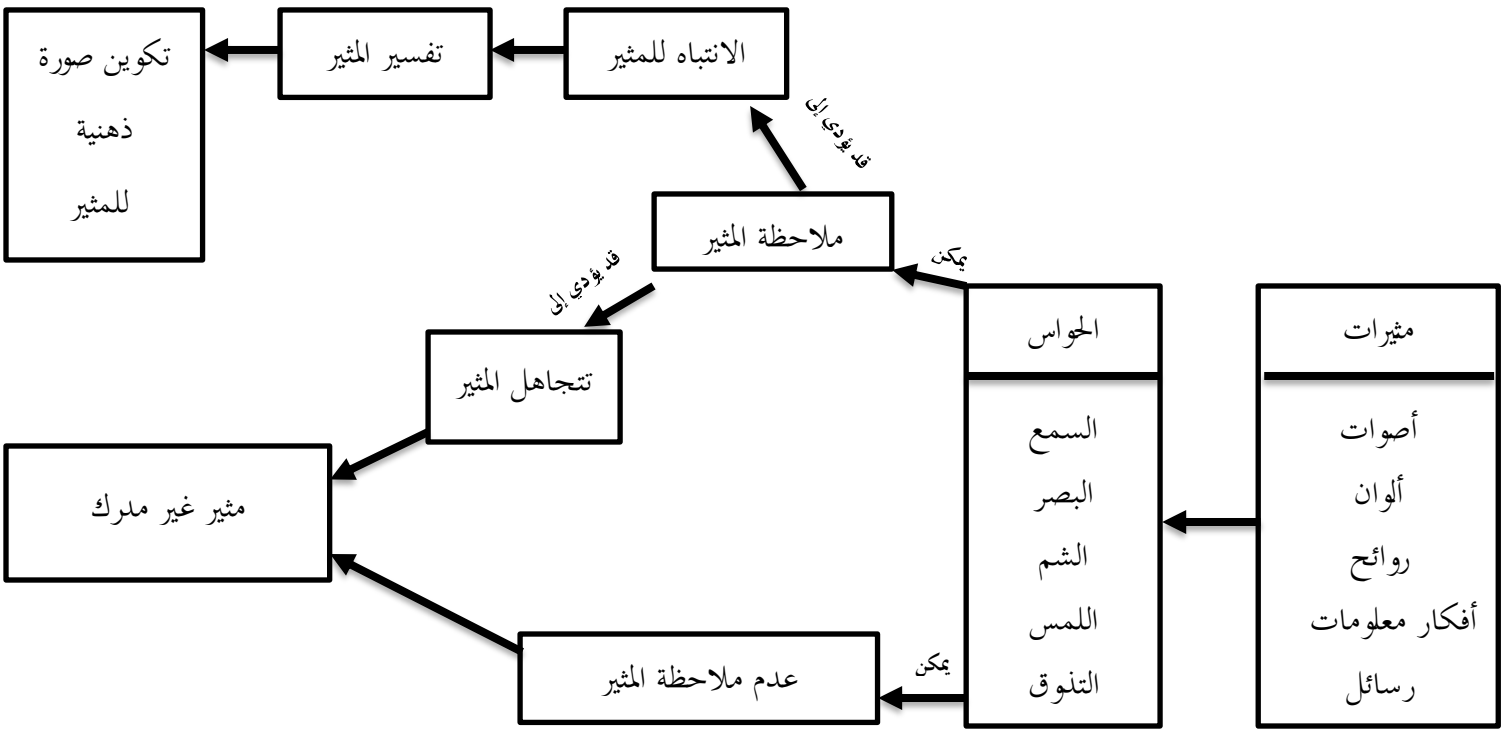
[52] Joël Brée : **Le Comportement du Consommateur** 4e édition DUNOD Paris. 2017 P 41

[53] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك** الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص 85.

فالإدراك هو استقبال المنبهات والمؤثرات والرسائل والأفكار عن طريق الحواس الخمسة للفرد فإذا استوعبها وعالج معلوماتها يترتب عليها تفسيرات واستجابات معينة من جانبه.

ولتبسيط فهم عملية الإدراك نستعين بالشكل الموالي:

شكل رقم (04): مراحل الإدراك الحسي



المصدر: محمد صالح المؤذن؛ سلوك المستهلك. دار الثقافة للنشر القاهرة 1997 ص15

انطلاقا من الشكل السابق كل فرد يتعرض لعدد كبير من المثيرات أو المنبهات يوميا تتعلق بالعلامات التجارية والمنتوجات... إلخ، ونظراً لعدم قدرتنا على التعامل معهم جميعا فإننا نلغي معظمهم دون وعي منا أو دون الالتفات إليهم.

وعليه ينتج عنه عدم ملاحظة المثير (مثير غير مدرك) كما ينتج عنه ملاحظة البعض منها وهذه الظاهرة تسمى بالاهتمام الانتقائي، وبعد عملية الاهتمام للمنتوج أو العلامة تأتي عملية المعالجة والتفسير للمعلومات التي تلقيناها حول العلامة أو المنتوج حينها تتكون صورة واضحة حول المثير.

1.2. مرتكزات الإدراك: لفهم الإدراك يجب معرفة النقاط التالية:[54]

- لا يستطيع الإنسان إدراك واستيعاب جميع المؤثرات التي يتلقاها بشكل يومي لذلك فإنه يختار البعض منها فقط؛
- يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة به، كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك؛
- يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة؛
- الأشخاص الذين تعرضوا لنفس المؤثرات قد يكون لديهم تصورات مختلفة اعتمادا على البيئة المحيطة بهم ووفقا لخصائصهم الشخصية.

2.2. آليات الإدراك من الناحية التسويقية:

تؤثر ثلاث آليات على طريقة إدراك المؤثر[55]

1.2.2. الانتباه الاختياري (الانتقائي): بمعنى أن المستهلك يختار من المنبهات التسويقية ما يوافق احتياجاته فقط أو اختيار المؤثر المدعم بحافز اضافي ومثال على ذلك المستهلك الذي يريد شراء كمبيوتر فإنه لا يهتم بإعلانات خاصة بالهواتف إلا إذا كان الهاتف مدعم بحوافز مثل تخفيضات كبيرة أو متعدد التقنيات الجديدة...إلخ.

2.2.2. التشويه الاختياري: بمعنى ملاحظة التحفيز دون تفسيره بشكل صحيح أي أن المستهلك يفسر المعلومات بالطريقة التي تدعم ما يراه أو يعتقده حول المنتوج أو العلامة التجارية لا بالمعنى الصحيح.

3.2.2. الاحتفاظ الاختياري: يتذكر الناس النقاط والمزايا الإيجابية التي تم الاشارة إليها عن المنتوج بصورة أكبر من منتوجات المنافسين.

انطلاقا من كل ما سبق: على المسوقين الاهتمام بالرسائل التسويقية بشكل صحيح واختيار النقاط الإيجابية واختيار التوقيت المناسب والتأكد من فهم المستهلكين لهذه الرسائل على النحو الصحيح.

---

[54] إياد عبد الفتاح النسور، سوزان فائز السبيني مرجع سابق ص 274

[55] المصدر نفسه ص 278

3. التعلم: يعرف التعلم بأنه « التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى »[56]

في هذا التعريف إشارة واضحة إلى أن الخبرة تنشأ بتعدد التجارب وهو ما قد يؤدي إلى تغير السلوك مستقبلاً نتيجة هذه الخبرات، وهو ما يتوافق مع تعريف فيليب كوتلر» التعلم هو التغييرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة[57]»

وفي تعريف آخر« يشير التعلم إلى التغيرات الدائمة التي تحدث في الاستجابات والتي هي نتيجة التجربة دون أي نزعة فطرية [58]»بمعنى التجارب التي يقوم بها المستهلك تعلمه في كل مرة كيف يتعامل مع المواقف والعواطف والسلوكيات وطرق حل المشكلات...إلخ.

المستهلك بشكل عام يقوم بالعديد من القرارات الشرائية اليومية لعديد المنتوجات من مختلف الأماكن وفي أوقات مختلفة وبأسعار متفاوتة كل هذه التجارب (التراكم المعرفي) تؤثر على سلوكه اللاحق وكنتيجة لتجاربه السابقة يتم تعلم معظم سلوكاته وسوف يقوم بتعديل أغلب هذه القرارات والسلوكات مستقبلا وهذا ما نسميه بالتعلم.

فالتعلم عملية مستمرة، كلما كانت هناك مؤثرات أو معلومات يحصل عليها الفرد عند اتخاذ قراراته الشرائية بشكل مستمر كلما ساعده ذلك على تعديل سلوكه الشرائي.

1.3. خصائص التعلم:[59]

- التعلم يتم من خلال مراحل وعمليات متعددة (تراكم معرفي)؛
- التعلم يتصف بالتغيير والاستمرار (عملية مستمرة)؛
- التعلم يكون مقصود (الرغبة في التعلم) أو بطريقة غير مقصودة (المصادفة)؛
- المستهلك يتعلم من تجاربه الشخصية (تكرار عمليات الشراء)؛
- المستهلك يتعلم أيضا من تجارب الآخرين ومن الأحداث والمواقف التي تحدث حوله.

2.3. أهمية التعلم من الناحية التسويقية:

- التعلم يسهل عملية التسوق من ناحية الوقت المستغرق وأيضا مكان ووقت التسوق والشراء؛

---

[56] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك**، الجزء الثاني مرجع سابق، ص 118.

[57] فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج **أساسيات التسويق** مرجع سابق، ص 317.

[58] Joël Brée op. cit P15

[59] Denis Darpy ، Valérie Guillard **comportements du consommateur** 4e édition DUNOD Paris 2016 p 109

- المنتوج الذي يحقق الإشباع سوف يؤدي في الأغلب إلى تكرار الشراء واستهلاكه؛
- تعزير استجابته للعلامة إذا كانت تجربته إيجابية معها؛
- تختلف الإعلانات من حيث المضمون إذا كانت الفئات المستهدفة لديهم خبرات سابقة تتغير تبعا لمستوى خبرة الجمهور؛
- التعلم يؤدي إلى تقليل التوتر لدى المستهلك وتقليل عنصر المخاطرة لديه؛
- التعلم يؤدي إلى التمييز بين المنتوجات المعروضة وكذلك العلامات المتوفرة (المكانة الذهنية) في ذهن المستهلك.

4. المعتقدات والاتجاهات:

من خلال التعلم والتجارب والاتصال بين الناس، يكتسب المستهلك معتقدات واتجاهات (مواقف) نحو العديد من المنتوجات بشكل خاص، فمثلا إذا كان هناك اعتقاد بأن أحد مكونات المنتوج مضر بالصحة فهذا حتما سوف يؤثر على سلوك الشراء وعلى مبيعات المنتوج، وكذلك اتجاهات الناس نحو المنتوجات الصينية مثلاً فالعديد من الناس يحمل اتجاه سلبي او إيجابي نحو هذه المنتوجات بشكل عام.

- الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الإيجابية أو السلبية) لاتخاذ سلوك أو موقف معين نحو السلع الاستهلاكية؛[60]
- وفي تعريف آخر الاتجاه هو شعور داخلي يعبر ويعكس ميول الشخص نحو شيء معين (منتوج أو علامة تجارية) كأن يكون ميول إيجابي أو سلبي بمعنى اتخاذ موقف معين[61] من المنتوج أو العلامة التجارية؛

والمعتقد هو حكم لا يقبل الشك، وتشير المعتقدات إلى عادات العقل الفكرية التي تدل على الصواب والخطأ وهي حاكمة على القيم المولدة لسلوك الانسان وبالتالي فإن المعتقدات تؤثر بشكل مباشر ليس فقط على فكر الانسان وانما على مشاعره وسلوكه (المعتقد الإيجابي حول منتوج معين يؤدي إلى احتمال شرائه من طرف المستهلك وقد يتجنب شراء المنتوج إذا المعتقد سلبي حوله.

1.4. خصائص الاتجاهات

الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية:[62]

---

[60] سامية لحول سلوك المستهلك دار قانة للنشر باتنة 2023 ص 159

[61] CHIBANI-CHIH Amina **comprendre & prédire Le comportement du consommateur**, ENAG EDITIONS Alger 2014 p 52

[62] محمد منصور أبو جليل وآخرون **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية** دار الحاصل عمان 2013 ص 205

- تعبر عن تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة عن غيرها؛
- تتشكل عبر مراحل متعددة وخبرات سابقة ويتم التعبير عنها وتصبح ملازمة للشخص؛
- الاتجاهات يمكن أن تكون متطابقة ومرافقة للسلوك؛
- الاتجاهات مستمرة عبر الزمن ولا تتغير إلا إذا تغير الموقف عبر الزمن؛
- الاتجاهات تتشكل عند الفرد الواحد كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

2.4. آثار الاتجاهات والمعتقدات وأهمية دراستها من الناحية التسويقية

- الاتجاهات والمعتقدات تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي سواء بشراء المنتوج أو الامتناع عن شرائه؛
- التعرف على أسباب الامتناع أو الإقبال من المستهلكين على منتوجات المؤسسة وعلى المنتوجات المنافسة وهو سبب رئيسي لدراسات الاتجاهات[63]؛
- تؤثر بعض المعتقدات الخاطئة على المبيعات، وعلى المؤسسة إجراء حملات إعلانية لتصحيح آثارها؛
- التعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه الحملات الترويجية والوسائل الإعلانية التي تنفذها المؤسسة أمر ضروري وغاية في الأهمية؛[64]
- المواقف الإيجابية نحو منتوجات المؤسسة تفرض عليها مطابقة منتوجاتها وحملاتها الإعلانية مع المواقف الموجودة؛[65]
- المواقف الإيجابية تؤدي إلى تكرار الشراء والاحتفاظ بالمستهلكين الحالين؛
- المواقف الإيجابية قد تؤدي إلى تحول المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين فعلين كما أن المواقف السلبية تؤدي إلى تحول المستهلكين الحالين إلى مؤسسات منافسة.[66]

5. الشخصية:

شخصية الفرد تعبر عن صفات معينة مثل الثقة بالنفس الاستقلال في القرارات، الميول للعلاقات الاجتماعية، الاندفاع، الانطواء، الإبداع... الخ.

- تعرف الشخصية « بأنها السمات النفسية التي تقود الى انسجام وتوافق نسبي واستجابة لبيئة الفرد الخاصة به؛

---

[63] Denis Darpy Valérie Guillard op. cit p 143

[64] ibid.p 144

[65] Joël Bree op. cit p52

[66] مولود حواس ، كلثوم يوسف أكبر، **المقدمة في سلوك المستهلك** دار اسامة 2018 ص 101

- وتعرف أيضا أنها التنظيم الديناميكي، داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد خصائص سلوكه وفكره؛[67]
- وفي تعريف آخر: الشخصية هي مجموعة المكونات النفسية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك باتجاه المؤثرات البيئية، أو المواقف الجديدة والمستجدة، وقد تكون هذه الصفات الداخلية وراثية أو مكتسبة والتي أخذت الطابع الشخصي[68].

هذا التعريف هو الأكثر شمولاً من ناحية العناصر والأسس المختلفة مثل السلوك الخارجي والتكوين الداخلي والتفاعل والاستجابة... الخ.

يمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمنتوج معين أو اختيارات علامات تجارية معينة، فقد أثبتت الدراسات أن هناك ارتباط بين شخصية الإنسان واختياره للمنتوج فقد اكتشف مسوقو القهوة أن مستهلكي القهوة هم في الغالب أناس اجتماعيين.[69] وعلى هذا الأساس يمكن تصميم برامج إعلانات بناءًا على شخصيات معينة لأن الاعلانات ما هي إلا منبهات تطرحها المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلك.

من خلال التعاريف الآنفة نجد أن لكل منا شخصية يعبر عنها من خلال سلوكه الشرائي والتي هي مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد استجابات متماسكة ودائمة للمنبهات الخارجية المنبثقة من البيئة، يتم التعبير عنها بشكل عام في شكل سمات شخصية مثل الثقة بالنفس والسيطرة والاستقلالية والاحترام والدافعية والقدرة على التكيف، فالشخصية تلعب دورا كبيرا في عمليات الشراء الخاصة بالمستهلك فبعض الأشخاص المندفعين يكونون أكثر تأثرا بعروض المنتوجات الجديدة على عكس الشخاص المترددين، والشخصية معيار مهم لتجزئة السوق لفئات ومجموعات بحسب نوع الشخصية، حتى استخدام الوسائل الترويجية يتم لكل نوع من أنواع الشخصيات بدلا من برنامج واحد، مثل إعلانات السلع الجديدة تقدم وفق شخصيات الفئات المغامرة الباحثة عن التجديد وعند نجاح هذه المنتوجات مع هذا النوع من الشخصيات نقوم بعدها بترويج المنتوج وفق برامج جديدة.

المطلب الخامس: العوامل التسويقية والعوامل الموقفية

سوف نستعرض في هذا المطلب العوامل التسويقية ثم العوامل الموقفية تواليا:

---

[67] محمد ابراهيم عبيدات **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص259

[68] محمد منصور ابو جليل وآخرون مرجع سابق من 229

[69] Kotler, Keller, Manceau **Marketing Management** 15e édition Nouveaux horizons Paris 2015P 191

1. العوامل التسويقية:

يؤثر التسويق في سلوك المستهلك بصفة عامة وفي قراره الشرائي بصفة خاصة من خلال أنشطته وبرامجه والتي تظهر في شكل مزيج تسويقي تحاول المؤسسة من خلاله التأثير في قرارات وسلوكيات الفئات المستهدفة وأهم هذه المؤثرات.

1.1. المنتوج: يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة لدى المستهلك وأن هذا المنتوج يمكن أن يضم سلع مادية أو خدمات وبشكل عام يمكن القول:[70]

- المنتوج يمثل خصائص ملموسة أو غير ملموسة؛
- المنتوج يحقق الإشباع المطلوب كحاجات ورغبات المستهلكين.

إذا المنتوج عبارة عن سلع مادية أو خدمات (منافع) يحصل عليها المستهلك لتلبية حاجاته، وأهم أصناف المنتوج سواء كان سلعة أو خدمة هي:[71]

- سلع مادية لا تحتاج إلى أي نوع من الخدمات: مثل ملح المائدة أو السكر...الخ؛
- سلع مادية تحتاج إلى خدمات: مثل جهاز التلفاز أو المكيف الكهربائي أو أي جهاز كهرو منزلي فهذه المنتوجات تحتاج إلى خدمات مثل الضمان، الصيانة، التركيب...إلخ؛
- المنتوج الهجين: هنا لا يمكن أن نصنف المنتوج الى سلعة أو خدمة بمعنى تشارك السلع والخدمات متقارب جدا مثل المطاعم... الخ؛
- خدمات تحتاج إلى سلع مادية: مثل خدمات النقل الجوي، خدمات الفنادق...إلخ.
- خدمات لا تحتاج إلى أي نوع من السلع: وهي خدمات بحته مثل الاستشارات القانونية أو النفسية...إلخ.

1.1.1. مستويات المنتوج ومستويات الإشباع:

حتى يحقق المنتوج رضا المستهلك لابد من توفر ثلاث مستويات وهي:[72]

- مستوى المنافع الأساسية وهي المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتوج؛

[70] Eric Vernette Marketing 4e edition EYROLLES Paris 2016 p 435
[71] Gary Armstrong et philip Kotler op.cit p 210
[72] Kotler, Keller, Mancear, Hemonnet **Marketing Management** 16e edition. Nouveaux horizons, Paris 2019 P 354

- مستوى الجوانب الملموسة في المنتوج مثل الشكل، التصميم، التغليف، العبوة، الجودة الأداء، العلامة التجارية ...إلخ؛
- مستوى الخدمات المرافقة وتشتمل مختلف العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة للمنتوج عند تقديمه مثل دليل الاستعمال، شهادة الضمان، التركيب، التوصيل، الصيانة ...إلخ.

حتى يؤثر المنتوج بصورة تسويقية صحيحة يجب توفر المستويات المذكورة آنفا. وكل منتوج يقدم يجب أن يحقق مستويين من الاشباع لدى المستهلك:[73]

- مستوى الإشباع المادي: يشمل كل العناصر الملموسة في المنتوج مثل التصميم، الشكل الأداء، العمر الوظيفي والعلامة التجارية، السعر...إلخ؛
- مستوى الاشباع المعنوي: ويشمل كل العناصر الغير ظاهرة وغير ملموسة في المنتوج والتي يبحث عنها المستهلك في المنتوج نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية مثل شراء سيارات غالية أو ساعات مرتفعة الثمن ...إلخ، من علامات فاخرة بهدف اظهار الثروة او المكانة الاجتماعية.

2.1.1. تأثير المنتوج على سلوك المستهلك:

نجاح المنتوج في السوق وتأثيره في القرار الشرائي للفرد يتوقف على:[74]

- التوافق: درجة توافق المنتوج مع حاجات ورغبات المستهلكين؛
- عينات مجانية: تجربة المنتوج قبل الشراء سوف يخفض درجة المخاطرة المدركة ويعطي الحكم على أداء المنتوج؛
- العناصر الجمالية في المنتوج، شكل المنتوج وتصميمه وتغليفه كل هذه العناصر تساعد على سرعة الانتباه من طرف المستهلك للمنتوج؛
- العلامة التجارية وتميز المنتوج عن منتوجات المنافسين، يعزز نسبة تذكر المنتوج بالنسبة للمستهلك.

2.1. التسعير: السعر هو قيمة المنتوج معبر عنه بوحدات نقدية. أما التسعير فهو نشاط تسويقي يرتبط بتوجهات المؤسسة وأهدافها من أجل تحديد قيمة نقدية لمنتوجات المؤسسة في السوق. والسعر عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك الشرائي والاستهلاكي [75]حيث يكون السعر مهم ومؤثر في الحالات التالية:

---

[73] Claire Roederer, Inès Gicquel **Marketing** 20e édition Vuibert, Paris 2014 p127.

[74] سامح عبد المطلب عامو **مبادئ التسويق في العصر الرقمي** دار الفكر عمان 2023 ص212

[75] محمود جاسم الصميدعي، دنية عثمان يوسف **التسويق الاستراتيجي** دار المسيرة عمان 2011 ص 302

- عندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على تنزيلات في المساحات التجارية الكبرى مثلا؛
- عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني ومن السهل عليه مقارنة الأسعار مثل شراء المواد الغذائية؛
- كلما كانت البدائل متاحة مثل وفرة المنتوجات ووفرة المحلات وكذلك وفرة المنتوجات البديلة؛
- معرفة المستهلك بقيمة المنتوج وجودته العالية وعلامته التجارية المشهورة؛
- إذا الحالة الاقتصادية للمستهلك ليست جيدة وكمية الأموال المتاحة محدودة؛
- إذا كان المنتوج معروف بغلاء ثمنه وقليل الشراء مثل السيارات، المنازل.

وبشكل عام السعر هو العامل الحاسم الذي يحفز المستهلكين على الشراء ويؤثر بشكل كبير على صورة المؤسسة وعلى أدائها التجاري وخاصة إذا تعلق الأمر بمواد ومنتوجات واسعة الاستهلاك.

3.1. التوزيع: هو نشاط يتعلق بجعل المنتوج متاح بالنسبة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين، بمعنى توفير السلع والخدمات بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين. كما يقصد بقنوات التوزيع مجموع المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتوجات من المنتج إلى المستهلك[76] ويمكن اعتبار عنصر التوزيع عنصرا مؤثرا على قرارات المستهلكين طالما يحقق توفر المنتوج المطلوب في المكان والزمان المطلوب وحتى يتحقق ذلك يجب:

- اختيار المنافذ التوزيعية بشكل صحيح مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك؛
- اختيار مواقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها من المنتوجات؛
- الاعتماد على وسائل المؤسسة المستأجرة أو الخاصة واي وسيلة مباشرة للتوزيع؛
- الاستعانة بالوسطاء من اجل إتاحة المنتوج للمستهلك سواء كان وسيط واحد أو عدة وسطاء سواء كانوا موزعين أو محلات تجزئة؛
- الاعتماد على المساحات التجارية الكبرى في توزيع منتوجات المؤسسة لأنها توفر العديد من المزايا مثل ترتيب الأقسام السلعية بشكل متجانس وتعرضها بشكل متناسق، كما أنها تستقطب أعداد كبيرة من المستهلكين وتحقق مبيعات كبيرة أيضا.

[76] زكية مقري، نعيمة يحياوي **التسويق الاستراتيجي** دار الداية عمان 2015 ص 267

بشكل عام التوزيع مهم من الناحية التسويقية للمؤسسة وللمستهلك وهو ما يجعل منتوجات المؤسسة متاحة للاستهلاك مع تطور التقنيات الجديدة والانترنت أصبح المستهلكون أكثر اطلاعا وتطلبا، وعليه يجب الاعتماد على قنوات توزيع متعددة تقليدية والكترونية حتى تتحقق الأهداف التسويقية.

4.1. الترويج: عبارة عن أنشطة وبرامج تتعلق بتقديم معلومات وإنشاء قنوات اتصال بين المؤسسة والفئات المستهدفة، هذه المعلومات أو الرسائل تخص المؤسسة والعلامة التجارية، المنتوج، الأسعار، تحسين صورة المؤسسة ...إلخ.[77]

يعتبر الترويج من أكثر العناصر التسويقية تأثيرا في سلوك المستهلك وذلك من خلال:[78]

- تغيير اتجاهات المستهلكين السلبية نحو منتوجات المؤسسة؛
- التأثير في اختيار المنتوج من طرف قوى البيع وتفاعلهم مع المستهلكين؛
- الاستجابة للأنشطة الترويجية وزيادة الكميات المشتراة بالاعتماد على تقنيات تنشيط المبيعات؛
- شراء المنتوج والتصرف الفوري عن طريق أخذ عينات مجانية وتجريب المنتوج؛
- كثرة الإعلانات تساهم في نسبة تذكر المنتوج والعلامة التجارية؛
- المعلومات المقدمة من طرف قوي البيع تساهم في تقليل التوتر لدى المستهلك وتقليل عنصر المخاطرة لديه
- كل عناصر المزيج الترويجي تسعى إلى إثارة الانتباه والاهتمام من أجل التأثير في سلوك المستهلك وقراره الشرائي وتهدف إلى جعله يتصرف.

2. العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء:

هناك العديد من المؤشرات والاعتبارات التي تحيط بالمستهلك لحظة اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي والتي يطلق عليها بالعوامل الموقفية وهي تعرف بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، وأهم هذه العوامل هي: [79]

---

[77] إياد عبد الفتاح النسور إدارة التشويق دار صفاء عمان 2013 ص 414

[78] عمر بن حمدو الحمود تقنيات التسويق الداية حلب 2005 ص 195 بتصرف

[79] أحمد طحطاح **دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك** أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية (2015-2016) ص ص 208 – 231 بتصرف

1.2. البيئة المحيطة بعملية الشراء: وتشمل البيئة المادية للموقف الشرائي الموقع الجغرافي للمحل، الجو العام للمحل، شكل وترتيب المنتوجات، الإضاءة، الألوان، نظافة المحل، درجة الحرارة، الروائح داخل المحل كل هذه العناصر قد تؤثر على القرار الشرائي بالإيجاب أو السلب.

2.2. الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: عملية الاتصال بين المستهلك وقوى البيع وطريقة الحوار كذلك وجود أفراد بصحبة المستهلك مثل الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة وأيضا التكلم مع مستهلكين آخرين والحصول منهم على معلومات وتحديد البدائل والمقارنة بينها من شأنه التأثير على القرار الشرائي.

3.2. المؤثرات الزمنية: مقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء ومستوى ازدحام المحل عامل مؤثر لأن الوقت مهم جدًا بالنسبة للمستهلك فقد يتوفر لديه الوقت وهذا ما يجعل مدة تسوقه أطول، وقد لا يتوفر لديه فيلغي عملية الشراء ويشتري في وقت آخر أو من مكان آخر.

4.2. حالة المستهلك ووضعيته: يقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال وتشمل الحالة المزاجية والنفسية للفرد أو شعوره بالإرهاق أو لا يتوفر لديه المال في الوقت الحالي كلها عوامل مؤثرة بشكل كبير على القرار الشرائي.

من خلال هذا المبحث تم عرض مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكيف تؤثر هذه العوامل على الأفراد وعلى اختياراتهم وتصرفاتهم وهي العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية والنفسية وكذلك العوامل التسويقية والموقفية والتي تؤثر على رؤية المستهلك للمنتوجات وقرارات الشراء لديه وسلوكه تجاه المنتوجات والعلامات التجارية التي تلبي حاجاته.

المبحث الثالث: الجوانب المرتبطة بالقرار الشرائي

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم القرار الشرائي وأنواعه ثم أدوار الشراء ومخاطر الشراء بعدها مراحل القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأنواعه.

هناك العديد من العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة باختيار وشراء واستعمال واستهلاك المنتوج والتي هي ضمن مفهوم القرار الشرائي وانواعه.

1. مفهوم القرار الشرائي: يشير مفهوم القرار الشرائي إلى العديد من النقاط المهمة المرتبطة بشراء واستهلاك المنتوج وهي:

- القرار الشرائي هو مجموع العمليات والخطوات التي تنفذ عند شراء منتوج معين من أجل استهلاكه؛
- القرار الشرائي يتعلق بتخصيص الموارد المالية المتاحة من أجل شراء المنتوج واستهلاكه؛
- القرار الشرائي يتضمن الاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروضة في السوق؛
- القرار الشرائي يتضمن المفاضلة بين العلامات التجارية وكذلك الاختيار بين المحلات التجارية (أماكن الشراء)؛
- القرار الشرائي يتضمن العديد من العمليات قبل وأثناء وبعد الشراء.

2. أنواع القرار الشرائي: هناك العديد من القرارات الشرائية حسب العديد من التصنيفات لعل أهمها:

1.2. تصنيف على أساس الموقف الشرائي: وفق لهذا التصنيف يوجد ثلاث أنواع للقرار الشرائي:

1.1.2. قرار الشراء الروتيني(البسيط): يتعلق الأمر بشراء منتوجات اعتيادية ومتكررة وأهم خصائص هذا النوع من القرارات:[80]

- هذا النوع من القرارات لا يحتاج إلى معلومات كثيرة حول المنتوجات والعلامات التجارية؛
- أسعار المنتوجات منخفضة عادة (كلفة الشراء منخفضة)؛
- لا يحتاج إلى جهد كبير من أجل الحصول على هذه المنتوجات (وفرة البائعين)؛
- يكرر الشراء بشكل مستمر (يومي أو شبه يومي)؛
- وفرة البدائل الشرائية (وفرة المنتوجات) مثل المواد الغذائية، الماء، الزيت...إلخ.

2.1.2. قرار الشراء المحدود (قليل التعارض): هذا القرار يعتبر محدود الصعوبة بمعنى أنه يتعلق بشراء منتوجات مختلفة عن النوع الأول، وأهم خصائصه:[81]

- يعتمد على دوافع عاطفية وقد يتم بسرعة لأن بعض المنتوجات قد يشتريها المستهلك رغم ارتفاع ثمنها لأنها عصرية والعديد من الناس يشترونها؛
- درجة الخاطرة قليلة نوعا ما؛
- أسعار المنتوجات مرتفعة مقارنة مع المنتوجات الروتينية المعتادة؛
- الشراء قليل التكرار؛

[80] مولود حواس، كلثوم يوسف أكبر مرجع سابق ص 48 بتصرف

[81] les types de décision d'achat, URL www.gopotentiel.Com (Consulté le 17/03/2021)

- عدم توفر المعلومات ونقص الخبرة لدى المستهلك؛
- عندما يتعلق الأمر بشراء فئة سلعية مألوفة ولكن بعض البدائل غير مألوفة مثل العلامة التجارية وكذلك المنتوجات الجديدة؛
- منتوجات مثل الأحذية، الملابس، الأجهزة الإلكترونية...إلخ.

3.1.2. قرار الشراء المعقد: هذا النوع من القرارات يعتبر صعب ويحتاج إلى كثير من الجهد الفكري والبدني وأهم خصائصه:[82]

- عدم توفر معلومات كافية حول المنتوج ومستوى الأسعار والعلامات ...الخ؛
- عدم توفر الخبرة لدى المستهلك؛
- موقف الشراء ذو سيطرة فكرية عالية؛
- ارتفاع ثمن المنتوج؛
- وجود مخاطرة كبيرة لأهمية القرار؛
- منتوجات مثل سيارة، بيت، أثاث ...الخ؛
- يحتاج إلى مشاركين في القرار؛
- يحتاج إلى كثير من العقلانية وعدم التسرع.

2.2. تصنيف على أساس وحدة اتخاذ القرار: حسب هذا التصنيف نجد نوعين من القرارات:[83]

1.2.2. قرار الشراء الفردي: هو القرار الذي لا يحتاج إلى أي نوع من المشاركة، ويتعلق بقرار المستهلك وحده دون غيره لما يتعلق الامر باستهلاك وشراء المنتوج مثل شراء معجون الأسنان مثلاً.

2.2.2. قرار الشراء الجماعي: هذا النوع من القرارات يتطلب مشاركة العديد من الأطراف في القرار الشرائي مثل أفراد العائلة أو المؤسسة.

3.2. تصنيف على أساس الارتباط بالمنتوج:

حسب هذا التصنيف نجد أربع أنواع وهي:[84]

[3] كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك واثرها على رشادة سلوكه، **مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية** جامعة الوادي معبد 11 عدد 01-2018 ص 226 يتصرف

[84] مولود حواس، كلثوم يوسف أكبر، مرجع سابق من 57 58 بتصرف

1.3.2. قرار الشراء الوفي: يتعلق الأمر بتكرار شراء المنتوج بصفة منتظمة مع توفر البدائل وهو ينشأ بسبب الرضا عن المنتوج ومعرفة خصائصه بشكل جيد (أدائه، طريقة استعماله.. الخ).

2.3.2. قرار الشراء المتنوع: وهو عكس قرار الشراء الوفي فهو يبحث عن التنويع في اختيار المنتوجات والبدائل السلعية بين مختلف العلامات المعروضة فهو يتيح للمستهلك المقارنة بين المنتوجات من ناحية الجودة الأداء والأسعار ما يعرز مستوى الخبرة لديه.

3.3.2. قرار الشراء العشوائي: وهو يعبر عن قرار الشراء المثار وغير المخطط وهو يتأثر بالمحفزات الخارجية مثل الإعلانات التخفيضات، وفرة المنتوجات في المساحات التجارية الكبرى.. الخ

4.3.2. قرار الشراء الإجباري: هذا النوع من القرارات لا يترك للمستهلك مجال أو حرية في اختيار المنتوج بسبب مؤثرات خارجية مثل اختيار الزوجة العديد من المنتوجات المنزلية والزوج فقط يشتري المنتوجات المطلوبة أو المؤسسة تقوم بتكليف الأفراد بشراء منتوج معين من مكان معين دون أن تترك له الحرية في اختيار المنتوج.

المطلب الثاني: أدوار ومخاطر الشراء

من الضروري معرفة أهم الأدوار التي تتعلق بالقرار الشرائي وكذلك أهم المخاطر التي تصادف المستهلك عند اختياره أحد المنتوجات التي تلبي حاجاته.

1. أدوار الشراء: هناك العديد من الحالات التي تتعلق بشراء واستهلاك المنتوج نجد فيها العديد من المتدخلين والمؤثرين في القرار الشرائي، وكذلك العديد من الحالات التي يقوم فيها المستهلك نفسه بعدة أدوار تخص شراء المنتوج واستهلاكه وأهم هذه الأدوار هي:

- المشتري: هو كل شخص يقوم بعملية شراء المنتوج، وليس بالضرورة يقوم باستهلاكه مثل الأب يشتري الملابس لأطفاله وقد يكون المشتري نفسه المستهلك.[85]
- المستخدم هو كل شخص يقوم باستعمال أو استخدام أو استهلاك المنتوج وليس بالضرورة هو من قام بعملية الشراء.
- المؤثر، كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على اختيار المنتوج أو العلامة التجارية وغالبا يكون التأثير إيجابيًا قد يكون المؤثر، أحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة أو من الجماعات المرجعية.[86]
- المقرر: وهو الدور الذي يكون عليه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

[85] Sébastien Soulez **Marketing 276 mots clés définis et expliqués**, Gualing éditeur paris. 2017 p 05
[86] Le Robert Dico en ligne, URL. WWW. dictionnaire.lerobert.com (consulté le 13/7/21)

انطلاقا من الأدوار الأنفة الذكر، قد يشارك المستهلك في عدة أدوار، وقد يكتفي فقط بالاستعمال والاستهلاك.

2. مخاطر الشراء : يقصد بمخاطر الشراء وصف الحالة التي يمر بها المستهلك من عدم اليقين للنتائج المترتبة عن قراراته الشرائية بمعنى يؤثر تصور المستهلك للمخاطر التي تنشأ نتيجة لشرائه منتوج ما والذي لا يملك دراية كافية حول قراره الشرائي، هل جانب الصواب أم لا وما هي الآثار التي تترتب عليه في حالة عدم تحقيق المنتوج للإشباع المراد منه فقد يمثل شراء منتوج مشكلة بالنسبة للمستهلك كما قد يشكل مشكلة للمؤسسة وخاصة إذا تكلمنا عن المستهلك الصناعي، فمخاطر الشراء في هذه الحالة لها عواقب وخيمة على تطوير المؤسسة وحتى على استقدامها و هذا يؤكد بوضوح تنفيذ خطة إدارة مخاطر الشراء.

وبشكل عام هناك العديد من أنواع المخاطر التي قد يواجهها المستهلك عند اتخاذه القرار الشرائي وأهم هذه المخاطر يمكن إيرادها على النحو التالي[87]:

- المخاطر المتعلقة بأداء المنتوج ومدى تحقيقه المنافع المرجوة والمتوقعة؛
- المخاطر البدنية فبعض المنتوجات الغير معروفة قد تشكل خطراً على سلامة وصحة المستهلك مثل مواد التجميل أو المكملات الغذائية لدى المستهلك... إلخ.[88]
- المخاطرة المالية: فالمنتوج الذي لا يؤدي الأداء المتوقع أو الإشباع المطلوب لا يستحق الثمن المدفوع وهو يعبر عن ضياع قيمة المنتوج وخسارة مالية للمستهلك؛
- المخاطرة الاجتماعية: عندما يكون المستهلك محل ثقة أو يكلف من طرف العائلة أو الأصدقاء بشراء منتوج معين ويكون القرار الشرائي خاطئ؛
- مخاطر نفسية: فالعديد من القرارات الشرائية الخاطئة تؤدي إلى شعور سيء لدى المستهلك أو إلى إحباط نفسي لديه؛
- المخاطر المرتبطة بالوقت والجهد المبذول من أجل شراء المنتوج وخاصة إذا كان الوقت مهم بالنسبة للمستهلك.

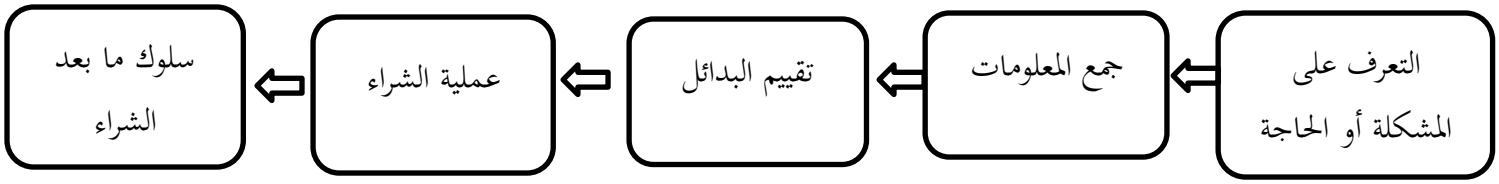
المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي

عمليات القرار الشرائي تمر بخمس مراحل وهي موضحة في الشكل الموالي:

[87] - سامية لحول **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص206 بتصرف

[88] سامية لحول **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص206 بتصرف

شكل رقم (05): مراحل القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

Les étapes du processus d'achat. URL. www.business-builder.cci.fr, Consulté le 28.01.2023

انطلاقا من الشكل أعلاه سوف نتطرق إلى هذه المراحل بالتفصيل

1. التعرف على المشكلة أو الحاجة: تبدأ عمليات القرار الشرائي بشعور المستهلك بمشكلة أو حاجة معينة قد يرغب في إشباعها نتيجة تأثره بمنبهات داخلية مثل الجوع أو العطش أو مؤثرات خارجية مثل حاجة الأهل للمواد الغذائية في البيت، حاجة السيارة إلى الوقود... الخ. وهناك العديد من الدراسات التي اهتمت بتشخيص الحاجات الإنسانية وتوصيفها وترتيبها وفق ترتيب وتسلسل معين مثل (ابراهام ماسلو1943) و(هنري موراي) وغيرهم، كل هذه الدراسات رغم اختلافها فهي تبسط فهم الحاجات من خلال النقاط التالية:

- الحاجات والرغبات هي التي تحرك سلوك المستهلك؛
- حاجات الفرد يمكن أن يدركها من تلقاء نفسه ونسميها حاجات مدركة كما يمكن أن يتعرف عليها عن طريق منبهات خارجية ونسميها حاجات غير مدركة؛
- حاجات الفرد منها حاجات أساسية لا يمكن أن يستغني عليها الانسان مثل الأكل، الشرب، الأمن كما أن هناك حاجات يكتسبها الفرد مع مرور الوقت مثل الحاجة إلى الانتماء أو الحاجة إلى التقدير وهي تسمى بالحاجات المكتسبة؛
- حاجات الانسان عموما وحاجات المستهلك بصفة خاصة هي متعددة ومتغيرة عبر الزمن والمراحل العمرية والتطورات الاجتماعية والاقتصادية؛
- حاجات المستهلك تشمل مجموعة واسعة من الاحتياجات الجسدية والنفسية؛
- تحدد الحاجات السلوك الشرائي والقرارات وتؤثر على الاختيارات؛
- تتأثر الحاجات بالعديد من العوامل مثل: البيئة الاجتماعية والثقافية للمستهلك؛
- تختلف الحاجات من شخص لآخر بناء على عدة عوامل منها الشخصية والخبرة والثقافة؛

- عند شراء منتوج ما هناك العديد من الحاجات الظاهرة والحاجات الخفية التي يلبيها المنتوج فعند شراء سيارة قوية قد تكون الحاجة الظاهرة السير بسرعة وقد تكون هناك حاجات خفية لشراء هذه السيارة مثل لفت الانتباه والتفاخر.

وبصفة عامة الدراسة المعمقة لهذه الحاجات هي عبارة عن مصدر مهم في التجديد.

2. جمع المعلومات: بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة غير المشبعة لدى المستهلك، يقوم هذا الأخير بالبحث عن المعلومات، وجمعها من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته وأهم هذه المعلومات التي يبحث عنها:

- نوع السلع والخدمات وأصنافها والمنتوجات البديلة والمتاحة؛
- مستوى الأسعار وطرق الدفع المتوفرة؛
- أماكن التواجد (المحلات، المراكز التجارية، المساحات التجارية الكبرى، الموقع الالكتروني.....الخ)؛
- العلامات التجارية المعروفة والعلامات التجارية المتوفرة.

كل هذه المعلومات التي يبحث عنها المستهلك لها العديد من المصادر والتي أهمها:

- مصادر شخصية: مثل (العائلة، الأصدقاء، الجيران، خبرات سابقة، شبكات التواصل الاجتماعي)؛
- مصادر تجارية مثل (إعلانات، موقع الكتروني، قوى البيع، غلاف العبوة، ترتيب السلع ومعلومات داخل المتجر، المعارض)؛
- مصادر عامة مثل (جرائد، مجلات، تقارير رسمية، جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة، مجلات متخصصة).

3. تقييم البدائل:

عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات وتحديد البدائل المتاحة حول المنتوج المراد شراؤه، يقوم بعدها بتقييم هذه البدائل ومقارنة مزاياها وصفاتها والمؤكد أنه سوف يقيم فقط البدائل التي استوفت جميع شروط البحث وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية التقييم وهي[89]:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتوج ملحة كان مجهود التقييم أقل؛

[89] أنيس أحمد عبد الله وآخرون، **سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي**: دراسة استطلاعية لأداء عينة من المسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42 العدد 3 سبتمبر 2022، ص 84

- كلما ارتفعت قيمة المنتوج كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل معقدة طالت فترة التقييم؛
- كلما كانت درجة المخاطرة المدركة مرتفعة زاد الجهد المبذول في عملية التقييم؛
- كلما كانت المقارنة على أساس عدد قليل من المزايا سهلت عملية التقييم.

فعملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وعادة تستعمل بعض المعايير للتقييم مثل: العلامة التجارية، السعر، مستوى الجودة، المزايا المرافقة ... الخ، وأيضا تختلف المعايير حسب نوع المنتوج فمثلا معجون الأسنان تأخذ في الاعتبار الحماية ضد التسوس، تبيض الاسنان، المذاق السعر بينما في إطارات السيارة تأخذ بعين الاعتبار الجودة، السلامة، الضمان، السعر أما السفر الجوي فتأخذ بعين الاعتبار الجداول الزمنية، الأسعار، الوجهات، الخدمات على متن الطائرة ... الخ. تسمى هذه المرحلة بمرحلة تقييم العروض ومقارنتها.

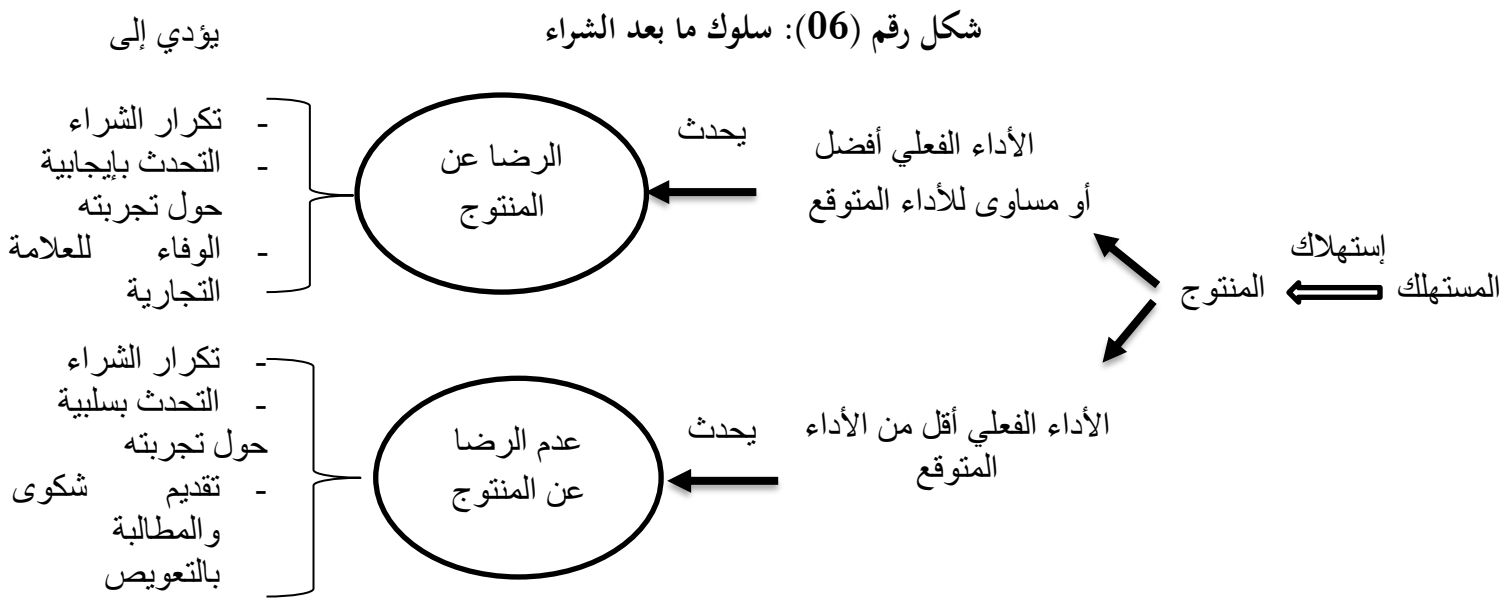
4. عملية الشراء: وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء والتي تأتي بعد تشكيل تفضيلات من الأصناف المتاحة حيث يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أيه يحقق له الإشباع المطلوب وتتم عملية الشراء سواء كانت بطريقة الكترونية أو بطريقة تقليدية بدفع قيمة المنتوج والحصول عليه، ولكن هناك عوامل مهمة يجب الانتباه لها (بين نية الشراء والشراء الفعلي للمنتوج) والتي من شأنها أن تأجل أو تعدل أو تلغي قرار شراء المنتوج هذه العوامل هي:

- العوامل الظرفية الغير متوقعة وقت الشراء لدى المستهلك؛
- العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء؛
- اتجاهات وآراء الأشخاص المرافقين أثناء عملية الشراء سواء كانت سلبية أو إيجابية.

وعموما هناك العديد من عمليات الشراء قد تتم دون وعي أو قد تتم بسرعة كبيرة.

5. سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عمليات القرار بمجرد الحصول على المنتوج واستهلاكه بل تستمر من أجل تقييم تجربة المنتوج وما يشعره المستهلك، هذا الشعور بعد استعمال أو استهلاك المنتوج هو عبارة عن تقييم للاختيار وتقييم للمنتوج وأداؤه الفعلي (الحقيقي) مع الأداء المتوقع (التصوري) هذه المقارنة ينتج عنها العديد من الأفعال والتصرفات والتي نلخصها في الشكل الموالي:

شكل رقم (06): سلوك ما بعد الشراء



المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على: خليفي رزقي، بلقاسم رابح مقال بعنوان خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، جامعة تندوف العدد **03** ص**13**،**2018**

انطلاقا من الشكل السابق بعد استهلاك المنتوج يقوم المستهلك بتقييم المنتوج ومقارنة أدائه مع توقعاته وحاجاته، فإذا كان الأداء يطابق التوقعات أو أكثر من التوقعات المرجوة يكون حينها المستهلك غير راضيا، أما إذا كان الأداء دون التوقعات يكون حينها المستهلك غير راض، وهذا الشعور اللاحق سواء كان الرضا عن المنتوج من عدمه سوف ينتج لا محالة العديد من التصرفات أو السلوكات الإيجابية أو السلبية بحسب الشعور.

المطلب الرابع: وفاء الزبائن والمستهلكين

كما رأينا سابقا فإن الرضا لدى المستهلكين ينشأ عند المطابقة بين توقعات المستهلك وأداء المنتوج سواء كان سلعة أو خدمة، وهو مؤشر يسمح بقياس رضا المستهلكين عن المنتوجات والعلامات التجارية التي سبق لهم استخدامها و تجريبها ويمكن التعبير عن رضا المستهلكين من خلال مقارنة علامة تجارية ما مع باقي منافسيها وفق تصور المستهلكين، والرضا يؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على معدل الاحتفاظ بالمستهلكين ووفائهم وإعادة الشراء، فإنه يؤثر أيضا على معنويات الموظفين، ورضا الزبائن والمستهلكين وهو من يحدد استفادة العلامة التجارية من صورة إيجابية أو سلبية على المدى الطويل، والرضا يتبعه ما يعرف بوفاء المستهلك والذي يتمثل في كسب المؤسسة لثقة المستهلك.

1. مفهوم الوفاء لدى المستهلك والزبون

يمكن التعبير عن الوفاء عندما يتعلق الأمر بسلوك لدى المستهلك يمكن ملاحظته يتمثل في تحديد المستهلك لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتوج أو التعامل مع نفس العلامة التجارية.[90] والمستهلك الوفي هو الذي يعود بشكل متكرر إلى المؤسسة والعلامة التجارية ويفضلها على باقي المنافسين ويلعب دور السفير من خلال الإشادة بصفاتها، وهناك العديد من التعاريف لمصطلح الوفاء على اختلاف مقارباتها والتي كلها تركز على فكرتين وهي:

- الوفاء يخص المستهلك والزبون وعلاقته بالمنتوج أو العلامة التجارية أو المؤسسة؛
- تكرار الشراء لنفس المنتوج وشراء المنتوجات الاخرى لنفس العلامة التجارية.

وبشكل عام تتفق أغلب التعاريف أن الوفاء لدى المستهلكين يعبر عن:[91]

- تكرار الشراء من المؤسسة وشراء نفس المنتوج؛
- شراء منتوجات أخرى من نفس العلامة رغم وجود بدائل؛
- تحفيز الآخرين على شراء المنتوج والتعامل مع نفس العلامة.

2. أنواع الوفاء لدى المستهلكين:

هناك ثلاث انواع رئيسية لوفاء الزبائن والمستهلكين:[92]

1.2. الوفاء المؤقت: يظل المستهلك أو الزبون مرتبط بعلامة تجارية معينة أو مؤسسة ما نظرا لعدم وجود خطة بديلة لديه أو عدم وجود منافسين في السوق أو وجود عقد احتكار السوق من طرف علامة معينة او وجود عوائق جغرافية وقد يكون المستهلك غير راض بشدة عن المنتوج ولكنه يظل مخلصا نظرا للظروف التي ذكرنا، وفي حال تغيير تلك الظروف وارد جدا أن يتحول هؤلاء المستهلكين لعلامات أخرى بديلة.

2.2. الوفاء السلوكي: يحدث هذا النوع لدى المستهلك عند تكرار الشراء والاستفادة من العروض التي تقوم بها المؤسسة وليس للمستهلك تفضيل حقيقي للمنتوج ووفاء المستهلك مشروط بالعروض وموقع المنافسين الآخرين لأن أصحاب هذا النوع يفضلون المنتوجات التي تحمل قيمة وتحقق احتياجاتهم الحالية ولكنهم مستعدين لتجربة منتوجات أفضل إذا توفرت البدائل التي تلبي حاجاتهم.

---

[90] زرزار العياشي، بشاعة مريم **تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء** دار صفاء عمان 2017 ص 183

[91] معراج هواري، أحمد هجدل ، ريان أمينة **ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك** كنوز المعرفة للشر عمان 2013 ص 95

[92] Les Types de fidelisation, URL. www.bew-web.agency. Fr (Consulté le 03/03/2023)

3.2. الوفاء المرغوب: هذا النوع يحدث نتيجة سلسلة من الإجراءات التسويقية التي تهدف إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن في هذا النوع من الوفاء يكرر المستهلك عملية الشراء لأن لديه تفضيلا حقيقيا للمنتوج والعلامة التجارية ويتصف هذا النوع بارتفاع مستوى جاذبيته لدى المستهلكين، كونه محض اهتمام ورعاية مستمرة من طرف المؤسسة وبرامجها الخاصة بالعلاقات مع الزبائن وغالبا ما يستمر هذا النوع من الوفاء في التعامل مع المؤسسة على المدى البعيد ويحصل من خلاله الطرفين على علاقات دائمة ومربحة لأن هذا الوفاء أكثر استدامة ويسمح بالحفاظ على مبيعات المؤسسة على المدى البعيد والطويل ويسمح للمستهلكين بالاستفادة من الخدمات والمزايا المضافة جراء وفائهم.

3. أهمية وفاء الزبائن والمستهلكين: يعد وفاء المستهلكين مهم لنمو الاعمال التجارية على المدى الطويل والحفاظ على المستهلكين يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها وعليه فوفاء المستهلكين والزبائن يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي يمكن ذكرها على النحو التالي:

- المستهلكين الأوفياء ليسوا زبائن لمرة واحدة لأنهم يشترون بانتظام (مداخيل مستمرة)؛
- الحصول على مستهلكين جدد يكلف 7 مرات تقريبا أكثر من الاحتفاظ بالمستهلك الحالي حسب العديد من الدراسات؛[93]
- المستهلك الوفي يمر بخمس مراحل مهمة للمؤسسة وهي (يتعلم عن المنتوج، يقوم باستثمار أولي، يقوم بالتقييم بعد الشراء، يقرر اعادة الشراء ثم يصبح وفي) وهو ما يقيد المؤسسة من ناحية تقليل الجهود والتكاليف؛[94]
- المستهلكين والزبائن الأوفياء أكثر مردودية من الزبائن الغير أوفياء فحسب العديد من الدراسات (80%) من الأرباح تأتي من (20%) من الزبائن الحاليين والأوفياء. [95]
- الزبائن الأوفياء ضمان استقراريه المؤسسة كونهم أقل حساسية. لجهد وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.
- المستهلكين والزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة فمن المرجح أن يخبر هؤلاء المستهلكين أصدقائهم وعائلاتهم عن المؤسسة ومنتوجاتها ويساهموا في جذب مستهلكين جدد للمؤسسة؛
- يشكل المستهلكين الحاليين والأوفياء رأس مال معلوماتي جيد يمكن للمؤسسة من خلاله تحسين عروضها باستمرار والحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق.

[93] Fidélisation client.URL, www.actito.com (consulté le 03/03/2023)
[94] Fidélisation client.URL, www.actito.com (consulté le 03/03/2023)
[95] Pourquoi fidéliser mes clients, CRL www.pro-contact.fr (consulté le 04/13/2023)

تم التطرق في هذا المبحث لمختلف الجوانب المتعلقة بالقرار الشرائي، وقد تم عرض مفهومه وأنواعه والأدوار التي يقوم بها المستهلك ومخاطر الشراء لديه ومراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في كل مرحلة والسلوك الذي ينشأ عن كل مرحلة، وأخيرا تطرقنا لوفاء الزبائن والمستهلكين والذي هو عبارة عن سلوك يحدث نتيجة رضا المستهلكين عن المنتوجات العلامات التي سبق لهم التعامل معها وله نتائجه وآثاره.

المبحث الرابع: مداخل مهمة في دراسة سلوك المستهلك المعاصر

سوف نركز في هذا المبحث الأخير من هذا الفصل على بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالمستهلك المعاصر والتي نرى التطرق لها في هذا الموضع ضروري، وعليه سوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المستهلك الإلكتروني ثم التطرق إلى ظاهرة الشراء الإدماني لدى المستهلك المعاصر وأخيرا عرض المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة والمكتوبة.

المطلب الأول: المستهلك الالكتروني

ساهمت الانترنت في تغيير أحوال الناس وتصرفاتهم وعاداتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بشكل كبير من خلال عديد المزايا التي توفرها، مثل تقليل الجهد في البحث، سهولة الاستخدام، سهولة الوصول إلى المعلومة وإلى أعداد هائلة من عروض المنتوجات، فقد أصبحت الانترنت تستخدم بشكل كبير في حياتنا اليومية من خلال عديد الأجهزة المستخدمة والمتصلة بها مثل التلفزيون ، الهواتف المحمولة، أجهزة الكمبيوتر، ألعاب الفيديو... الخ، وتعددت التطبيقات والمواقع على شبكة الانترنت والتي تسمح بالحصول على المنتوج الذي يتم اختياره وتوصيله إلى المكان المراد. وتحولت الأنترنت إلى وسيلة وأداة يستخدمها المستهلك في البحث عن المعلومات والتواصل الاجتماعي والتعليق والمشاركة كل هذا التحول في حياة المستهلك سببه المباشر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كل هذا أدى إلى بروز مصطلح المستهلك الالكتروني.

1. مفهوم المستهلك الإلكتروني: حسب القانون الجزائري كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي فهو مستهلك إلكتروني.[96]

[96] روشو عبد القادر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري **مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية** تيسمسيلت المجلد 06 / العدد 02 /2022 ص 460

فمصطلح المستهلك الإلكتروني أو الرقمي يطلق على كل مستهلك يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الانترنت لمنتوجات بهدف استعمالها أو استهلاكها او الاستفادة منها، فهو يختلف في خصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي أو التقليدي.

إذا فالمستهلك الإلكتروني يختلف عن المستهلك التقليدي وهذا الاختلاف يظهر من خلال أنشطته الشرائية والاستهلاكية والتي تتم عن طريق أدوات ووسائل الكترونية مثل البحث عن المنتوجات عبر مختلف المواقع الإلكترونية، جمع المعلومات من مختلف الشبكات، تقييم المنتوجات، إتمام إجراءات الشراء... الخ. كل هذه الانشطة تتم بطرق الكترونية عكس المستهلك التقليدي الذي يمارس أغلب انشطته عن طريق التسوق، والمعاينة، والمحادثة الفعلية والمجهود البدني...إلخ.

2. خصائص المستهلك الالكتروني

هناك العديد من الخصائص والميزات التي يتمتع بها المستهلك الالكتروني لعل أهمها:

- المستهلك الرقمي أكثر خبرة وأكثر تطلبا في الفئات التي تهمه مثل (مواد التجميل، الترفيه، السيارات) ويعرف كيفية العثور على مصادر المعلومات حول عروض المنتوجات والعلامات التجارية.[97]
- المستهلك الالكتروني أو الرقمي أكثر فضولية وتقلبا ومنفتح على التجارب الجديدة.
- يعتمد على نصائح وتوصيات الجماعات المرجعية المختلفة بشكل كبير (أصدقاء، مؤثرين، مشاهير، مستهلكين آخرين... الخ) عبر الانترنت.
- يؤثر ويتأثر بالذين يتفاعل معهم أكثر من الذين يتعايش معهم؛[98]
- يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتوجات من حيث السعر والجودة ووقت التسليم والميزات الأخرى؛
- يقدم المعلومات حول تجربته الشخصية ويساهم بإيجابية أو سلبية في تسويق المنتوجات والعلامات التجارية المختلفة؛
- قيمة الاستخدام لها الأسبقية على قيمة الصورة بالنسبة له (يقدر الأشياء أكثر لفائدتها)[99]؛
- مستهلك أكثر وعي ومواطنة خاصة تجاه القضايا البيئية والصحية والقضايا الاجتماعية الأخرى؛[100]

[97] Caractéristiques des nouveau Consommateurs URL www.hbrfrance.fr. (Consulté le 07/04/2023)
[98] Nico las Riou **Le consommateur Digital** Eyrolles paris 2017 P 161
[99] Ibid P 166
[100] Ibid P 172

- يستخدم الانترنت بشكل كبير في حياته اليومية ويملك حسابات عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ويتفاعل مع المحتويات والعروض الترويجية بشكل سريع؛
- لا يتقيد بحدود جغرافية عند بحثه عن المعلومات التي تخص السلع التي يريد شراءها.

المطلب الثاني: الشراء الإدماني لدى المستهلك المعاصر

من الأمور المستجدة في عالم التسوق لدى المستهلك المعاصر ما يسمى بالشراء الإدماني أو إدمان التسوق وهو نوع من الإدمان يتخفى تحت مظلة العادات الشرائية للفرد، فالاهتمام بهذا الموضوع أصبح كبيراً من طرف معظم الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، وعليه أردنا من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على هذه الظاهرة وعلى مضمونها التسويقي.

1. مفهوم الشراء الإدماني: هناك العديد من التعاريف لهذا المصطلح لعل أهمها:

- تعريف سلومون (Solomon) حيث عرفه بأنه الشراء المتكرر الذي يتسم بالمبالغة والتسرع والإدمان على الشراء والذي يكون كعلاج لحالة نفسية مؤقتة أو محاولة للتعامل مع التوتر أو القلق أو الإحباط أو الملل الذي يشعر به الفرد.[101]

ويرى شفمن (Schiffman) بأنه نوع من الانماط السلوكية غير الاعتيادية كما أنه يمثل الجانب المظلم في نفسية المستهلك التي تميل إلى الإدمان والخروج عن السيطرة.[102]

انطلاقا من التعريفين السابقين نجد أن المستهلك الذي يلجأ إلى الشراء بطريقة متكررة ومستمرة وغير عادية بدافع التخفيف عن ضغوط قد تعرض لها أو نتيجة لمعاناته من قلق أو إحباط هو في حقيقته يعبر عن الشراء الإدماني.

فالمستهلك العادي يقوم بشراء المنتوج الذي يعتقد أنه يحقق له الإشباع أما المستهلك الذي يدمن الشراء فهو يرغب في الشراء بشكل مستمر لمنتوجات يحتاجها وأخرى في الغالب لا يحتاجها وهذا نتيجة لعوامل عديدة منها نفسية. ومنها اجتماعية وثقافية ومنها عوامل تسويقية.

2. العوامل المؤثرة في ظاهرة الشراء الإدماني:

هناك العديد من العوامل التي تساهم في انتشار ظاهرة الشراء الإدماني والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:[103]

---

[101] طلعت السعد عبد الحميد و اخرون العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري **مجلة الدراسات والبحوث التجارية** جامعة بنها العدد 36 (المجلد02) ص 245 ،

[102] محمد إبراهيم عبيدات **الشراء الإدماني** مطابع الدستور التجارية عمان 2014 ص 15

[103] محمد إبراهيم عبيدات **الشراء الإدماني** مرجع سابقا ص ص37- 40 بتصرف

- كثرة المحلات والمراكز التجارية والمساحات التجارية الكبرى والتي تقدم تشكيلات واسعة من العلامات التجارية والمنتوجات بأسعار جد تنافسية خاصة المواد التموينية، الملابس، مواد التجميل، الأحذية...إلخ؛
- تطور العديد من الممارسات التسويقية وتقنيات البيع المتعددة كالتخفيضات والمعارض التجارية والبيع بالتقسيط ...الخ؛
- كثرة الإعلانات التجارية والمنبهات الترويجية التي تتضمن جوانب تتصف بالمبالغة أو الإغراء أو التضليل والتي تثير رغبة المستهلك في الشراء المتكرر والمستمر وسلوكه يعبر عن نوع من أنواع الاستجابة لهذه المنبهات؛
- مشاكل نفسية تتعلق بالمستهلك نفسه، فالشخص الذي يعاني من اضطراب الشراء المرضي يدخل في حالة من التوتر النفسي والعصبي التي تنشأ لديه عند رؤيته لمنتوج معين أو عرض ترويجي ما، ولا يزول منه هذا التوتر إلا بعد انتهائه من شرائه فهو لدية ما يسمى بالحرمان الشعوري أو حاجته إلى ما يبعده عن المواقف الصعبة مثل الوحدة أو الغضب...إلخ؛
- استقلالية الفرد فكلما كان الفرد مستقلاً ماليا ومستقلا في قراراته الشرائية قد يساهم هذا في تعرضه إلى إدمان الشراء أكثر من الشخص الذي لديه رقابة مالية أو رقابة على قراراته الشرائية؛
- المحيط الاجتماعي والثقافي للمستهلك عامل أساسي يؤثر على نسبة أو معدل شيوع ظاهرة الشراء الإدماني؛
- المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهم دور كبير في حث متابعيهم على شراء المنتوجات التي يروجون لها عبر حساباتهم وصفحاتهم الشخصية.

3. المضامين التسويقية للشراء الإدماني:

من وجهة نظر التسويق فالشراء الإدماني ما هو إلا نموذج أو مؤشر على استهلاك السلع والخدمات سواء كان المستهلك بحاجة إليها أو لا، فالمسوقون يحاولون دراسة هذه الظاهرة وفهم أهم العوامل المؤثرة فيها ومعرفة أهم الفئات الأكثر عرضة لهذه الظاهرة والتي تمثل فرصة تسويقية لأغلب المؤسسات. وعليه يمكن تلخيص أهم هذه المضامين فيما يلي: [104]

- الشراء الإدماني لدى النساء يكون بصورة واضحة وجلية أكثر من الرجال وهذا يظهر في انواع معينة من المنتوجات مثل الملابس والأحذية ومواد التجميل؛
- الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام المؤثرين له تأثير على قرارات المستهلكين الشرائية ويعزز بصفة كبيرة الشراء الإدماني لديهم؛

[104] Achats Compulsifs, URL. www.addictions, France. org (Consulté le 19/07/2023)

- السلوك الشرائي الإدماني لدى الأفراد غالبا ما يرتبط بوجود نفس السلوكيات الإدمانية لدى عائلاتهم؛
- مستخدمي البطاقات الائتمانية أكثر عرضة للشراء الإدماني؛
- كلما زاد تأثير الأصدقاء والزملاء على الفرد كلما زاد الشراء الإدماني لدى المستهلك وخاصة إذا كانوا يعانون نفس النزعة؛
- الاستهلاك بدافع المكانة الاجتماعية يتضمن غالبًا إجراء عمليات المقارنة بين الاشخاص من نفس الطبقة الاجتماعية وهذا ما يترجم إلى سلوكيات شرائية معينة قد يغلب عليها الشراء لأشياء لا يحتاجها؛
- مستخدمي الانترنت ومتصفحي المتاجر الإلكترونية أكثر عرضة للشراء الإدماني مقارنة بالمتسوق التقليدي؛
- الشراء الإدماني يختلف من مجتمع لآخر لأن العادات والتقاليد والأعراف والقيم التي يتبعها مجتمع ما تلعب دورا كبيرا في تشكيل مواقف وسلوكيات الأفراد في المنتوجات، فكلما زادت نظرة الأفراد في مجتمع ما إلى الماديات كلما أدى ذلك إلى زيادة الشراء الإدماني في هذا المجتمع.

المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة والمكتوبة وظاهرة التسويق الفيروسي

كنتيجة للعلاقات الاجتماعية بين الناس يتناقل الأفراد فيما بينهم المعلومات حول المنتوجات والعلامات التجارية وهذا ما يطلق عليه في ميدان التسويق الكلمة المنطوقة.

1. مفهوم الكلمة المنطوقة:

يشير هذا المصطلح في مفهومه البسيط إلى نقل المعلومات من شخص لآخر بطريقة شفوية وهناك العديد من التعاريف للكلمة المنطوقة والتي تشير في مضمونها أنها عبارة عن اتصال شخصي بين طرفين أو أكثر يتم فيه نقل المعلومات والأراء والتجارب حول المنتوجات والعلامات التجارية، قد تكون بطريقة شفوية أو باستخدام وسائل مثل الهاتف أو البريد الإلكتروني.[105]

وبشكل عام هذه المحادثات أو الدردشات يكون مصدرها في الغالب مستهلكين سبق لهم تجربة المنتوج أو لديهم خبرة مع علامات تجارية معينة.

2. أبعاد الكلمة المنطوقة: هناك العديد من المضامين التي يجب الوقوف عندها لفهم مصطلح الكلمة المنطوقة فهما علميا صحيحًا وأهم هذه المضامين الابعاد هي:[106]

---

[105] نجوى سعودي **تسويق الكلمة المنطوقة** دار أسامة للنشر عمان 2019 ص 14

[106] درمان سليمان صادق داليا ،وئيل داود **التسويق بالكلمة المنطوقة** كنوز المعرفة عمان 2017 ص ص 29-31 بتصرف

- قد يكون مصدر الكلمة المنطوقة مستهلكين آخرين أو أصدقاء كما يمكن ان يكون مصدرها أحد أفراد العائلة أو أحد رجال البيع في المؤسسة؛
- الكلمة المنطوقة في الغالب تكون إما ايجابية (توصية بالمنتوج) أو سلبية (تحذير من المنتوج)؛
- ظاهرة تبادل المعلومات والأحاديث بين المستهلكين حول المنتوجات يحقق إشباع حاجات اجتماعية مثل الفضول أو مساعدة الاخرين؛
- الكلمة المنطوقة تعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاجها المستهلكين؛
- تعتبر أكثر مصداقية مقارنة بوسائل الترويج المعروفة؛
- أهمية الكلمة المنطوقة تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة؛
- أغلب المستهلكين يرغبون في نصح الآخرين والتكلم عن تجاربهم السابقة؛
- يلجأ المستهلك إلى آراء الآخرين في عديد الحالات منها عدم توفر المعلومات او عدم توفر الوقت، وفرة البدائل، المنتوج الجديد، مخاطر شرائية مرتفعة؛
- يعتمد التأثير الأكبر للكلمة المنطوقة على مدى انتشارها فكلما انتشرت بشكل أكبر زاد تأثيرها وكلما قل انتشارها قل تأثيرها؛
- المشاهير والأشخاص المؤثرين لهم دور كبير في نشر المعلومات التي تخص المنتوجات على نطاق واسع ولهم تأثير على تشكيل رأي المستهلكين لهذه المنتوجات؛
- تأثير الكلمة المنطوقة يتغير حسب مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؛
- الكلمة السلبية أكثر تأثيرًا وأسرع انتشارا من الكلمة الإيجابية؛
- الكلمة المنطوقة أداة ترويجية تستفيد منها المؤسسات حيث تعمل على دعمها وتعزيزها وتشجيع المستهلكين بأساليب متعددة على ممارستها وإنجاحها.

3. الكلمة المكتوبة:

في مقابل الكلمة المنطوقة نجد الكلمة المكتوبة للدلالة على استعمال الانترنت والوسائط الالكترونية من أجل إبداء الآراء والتعليقات حول استعمال المنتوجات أو أثناء البحث عن المعلومات التي تخص شراء السلع والخدمات لاستهلاكها.

قد أدى تطور الانترنت وانتشارها الواسع في حياة الناس وفي الأوساط التجارية إلى استخدام الكلمة المنطوقة في اتصالات الانترنت ولكن بشكل مختلف بعدما كانت بطريقة شفوية أصبحت هذه الدردشات والتعليقات بشكل

مكتوب وتنتشر بشكل أوسع وأسرع من الكلمة المنطوقة التقليدية، وأهم ما يميز الكلمة المكتوبة عبر الانترنت ما يلي[107]:

- الكلمة المكتوبة عبر الانترنت هي أي تعليق يبديه المستهلك الحالي أو المستهلك المحتمل أو المستهلك السابق للمؤسسة على منتوجاتها سواء كان سلبيا أو إيجابيا من خلال المواقع الإلكترونية ويمكن رؤيته من طرف الآخرين؛
- المستهلكون يكتبون ويعبرون عن تجاربهم السابقة مع المنتوجات والعلامات دون قصد التأثير في شخص بعينه أو مستهلك محدد بمعنى أن المستهلكين يتبادلون المعلومات فيما بينهم دون وجود علاقات مسبقة فيما بينهم.
- الكلمة المكتوبة تسمح للمستهلك الاطلاع عليها في أي وقت على عكس الكلمة المنطوقة التي تحدث وجها لوجه؛
- هوية الاشخاص الذين يعبرون عن آرائهم عبر الانترنت في الغالب هويتهم غير معروفة بالنسبة للآخرين؛
- الكلمة المكتوبة عبر الانترنت تصل إلى أعداد كبيرة وفي وقت قصير لأنها غير محدودة جغرافيا ومكانياً وزمانياً؛
- سهولة الوصول إلى الكلمة المكتوبة باعتبارها مصدر مهم للمعلومات حول المنتوجات والعلامات التجارية.

4. ظاهرة التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو أسلوب تستخدمه العديد من المؤسسات والعلامات التجارية وهو يسمح بالوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل عن طريق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهو يعتمد بشكل أساسي على المستهلكين في نقل هذه الرسائل.[108]

وبشكل عام بعض مقاطع الفيديو والصور والمقالات والمسابقات التي تنشأها المؤسسات والعلامات التجارية والتي تثير الاهتمام لدى المستهلكين تجعلهم دون قصد أو بقصد يشاركون في هذه المحتويات والتي هي عبارة عن رسائل تسويقية.

فمشاركة مستخدمي الانترنت للمحتوى ونقله يساعد على تضخيم تأثيره وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في رؤية الإعلان أو المنتوج.

والعديد من المحتويات يتم مشاركتها بشكل كبير وسريع حتى تحدث ضجة Buzz وهو أمر مهم للمؤسسة سواء كان سلبيا أو ايجابيا.

---

[107] Taamma Mohammed ; bendgebbara Isshak ; Chahidi Mohamed : **L'influence du Marketing des Réseaux Sociaux Sur l'intention d'achat et la fidélité** : cas Secteur bancaire Algérien Revu l'intégration economique Vol 11 N°04 Juin 2023 P542

[108] درمان سليمان صادق، داليا، وئيل داود **التسويق الفيروسي** كنوز المعرفة عمان 2016 ص15

وتعتبر الضجة Buzz تقنية اتصال في حد ذاتها وهي شكل من اشكال التسويق الفيروسي. فالأنترنت والمستهلكين هم من يجلب الفعالية المتزايدة للضجة ويصعب التحكم فيها لأنها تنتشر مثل الفيروس. ويمكن للضجة أن تنقل صورة إيجابية أو تنقل صورة سلبية عن المؤسسة والعلامات التجارية وهي تكون لغرض محدد.[109]

فالمستهلك المعاصر أو المستهلك الالكتروني يساهم بشكل فعال في مشاركة المحتويات والتي تكون إيجابية أو سلبية بالنسبة للعديد من المؤسسات والعلامات وهذا نتيجة تفاعله مع محيطه وأصدقائه ومع من يشاركهم نفس الاهتمام وهذه الأفعال تعبر عن تصرفاته وسلوكاته بشكل عام وخاصة إذا تعلق الأمر بمشاركة محتوى لعلامة أو منتوج سبق له تجريبه واستهلاكه وقد يحدث نتيجة لوفاء المستهلك لبعض العلامات التجارية التي يرغب في الترويج لها.

المطلب الرابع: مخاطر الشراء الإلكتروني وحماية المستهلك

هناك عدد متزايداً من المستهلكين يختارون تجربة الشراء عن طريق الانترنت حيث توفر التجارة الإلكترونية العديد من المزايا والتي تجعل حياة الناس أسهل مثل إمكانية التسوق على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، كذلك سهولة المقارنة بين العروض وكذلك الحصول على أسعار منخفضة وخصومات جيدة ووفرة المنتوجات وكذلك سهولة الدفع الإلكتروني، وراحة في التسوق ...الخ. وبطبيعة الحال، فإن الشراء عبر الانترنت لا يمثل بالضرورة أشياء إيجابية فقط للمستهلك فقد يتعرض للعديد من الأشياء الغير مرغوبة والتي قد تعرضه للمخاطرة عند استخدامه الانترنت في التسوق. ويمكن القول أن مخاطر الشراء الإلكتروني هي حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما عن طريق الانترنت والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي قام بهن وانطلاقا مما سبق نجد أن المخاطرة تركز على بعدين وهما:

- عدم التأكد التي تصاحب عملية الشراء (قبل وأثناء عملية الشراء)؛
- النتائج التي سوف تترتب على هذا القرار وخاصة إذا كان القرار خاطئ.

والمخاطر نفسها سواء اشترى المستهلك بطريقة تقليدية أو عن طريق الانترنت وبطريقة الكترونية فقط هناك بعض المخاطر التي ترتبط بالشراء عبر الأنترنت والتي تختلف عن الشراء التقليدي وهذا راجع لطبيعة العملية.

وبحسب طبيعة المستهلكين، فإنهم يشعرون بأخطار مختلفة تصاحب عملية الشراء بشكل عام، ونظراً للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة الخطر المدرك من قبل المستهلك الذي يعتمد على الشراء الإلكتروني أو باستخدام الأنترنت.

[109] Marie Muzard very bad buzz EYROLLES Paris 2015 p17

1. العوامل المساعدة على زيادة المخاطرة:

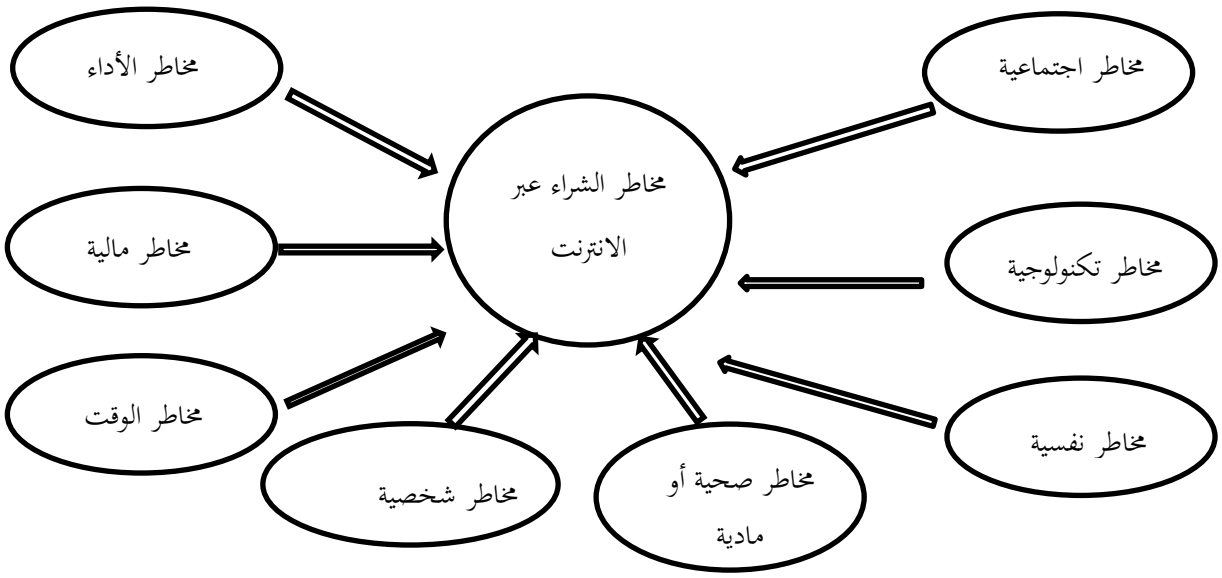
وهناك العديد من العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك والتي أهمها ما يلي:[110]

- عندما لا يملك المستهلك معلومات كافية حول المنتوج والعلامات المتوفرة ومستوى الأسعار... الخ؛
- عندما يكون المنتوج جديد في السوق وجديد على المستهلك؛
- عندما تقل خبرة المستهلك في الشراء وخبرته مع العلامات والمنتوجات المتوفرة؛
- عندما يتصف المنتوج بالتعقيد من الناحية التقنية (مثل شراء كمبيوتر بمواصفات معينة)؛
- عندما يكون سعر المنتوج مرتفع؛
- عندما تقل ثقة الفرد في قدرته على تقييم البدائل المتاحة وعند تحمله المسؤولية في عملية الشراء؛
- كلما كان الشراء هاما كلما كانت المخاطرة أكبر (مثل شراء منزل عائلي) فقرار الشراء ذو أهمية كبيرة للمستهلك في هذه الحالة؛
- كلما كان للمنتوج مظهرا اجتماعيا كلما كانت المخاطر النفسية مرتفعة.

2. أنواع المخاطر في التسوق عبر الانترنت

يمكن ذكر أهم المخاطر والتي تقلق المستهلكين عند الشراء عبر الانترنت وهي ملخصة في الشكل التالي:

شكل رقم (07): انواع مخاطر التسوق عبر الانترنت



Source : Gestion des Risques fournisseurs. URL www. Technicontact. Com (consulté le 14/7/2023)

[110] أنس مصطفى العودات وآخرون **التجارة الإلكترونية** دار الفكر عمان 2016 ص 188 بتصرف

مما سبق يتبين أن هناك العديد من المخاطر المدركة عند الشراء بطريقة الكترونية وهي:

- المخاطر التكنولوجيا وهي المخاطر التي تتعلق بتعرض الأجهزة الإلكترونية للتخريب بسبب الفيروسات أو عدم اكتمال عملية الشراء نتيجة لمشكل في شبكة الانترنت أو عدم كفاءة بعض المتاجر الإلكترونية؛
- مخاطر الأداء: تتصف مخاطر الأداء بالمخاطر الوظيفية للمنتوج وعدم استطاعة المستهلك التحقق من جودة المنتوج أو وظائفه بنفسه عند الشراء عبر الانترنت وعدم مطابقة المنتوج للمنافع المتوقعة منه وخاصة إذا تعلق الأمر بمنتوجات معقدة من الناحية الفنية والتقنية؛
- المخاطر المالية تشمل المخاطر المالية جميع افكار المستهلك ومخاوفه بشأن ما سيحدث لأمواله في حالة الإرجاع والمطالبة. وكذلك المخاوف التي تتعلق بخسارة المال الذي دفع على منتوج لا يستحق الشراء نظرا لارتفاع ثمنه أو فشل في أدائه والمخاطر المالية هي الأكثر تأثيرا على قرار الشراء؛
- مخاطر شخصية تتعلق المخاطر الشخصية أساسا بإساءة استخدام البيانات الشخصية وأمن المعلومات التي تخص الحسابات البنكية والبريد الإلكتروني والعنوان الشخصي وإمكانية تعرضها للقرصنة والاختراق من طرف مواقع محتالة هدفها الحصول على المعلومات الشخصية للمستهلكين؛
- مخاطر الوقت، الوقت المستنفذ لشراء منتوج عبر الانترنت مهم جدا للمستهلك وأي تأخير في استلام المنتوج بالنسبة للمستهلك يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك، فعدم وصول طلبية المستهلك إليه في الوقت المحدد أو في أوقات التسليم المتفق عليها أو تسليمها بعد فترة طويلة يعتبر أمرًا مقلقا ومزعجا في كثير من الأحيان؛
- مخاطر نفسية هي المخاطر المتعلقة بالقلق الناتج عن قرار الشراء الخاطئ وفقدان احترام الذات وإصابة المستهلك بخيبة الأمل وضغوط نفسية مثل القلق والتوتر قد تؤدي إلى مشاكل أخرى مثل ارتفاع ضغط الدم وغيرها من المشاكل الصحية؛
- مخاطر اجتماعية تتعلق بردود أفعال الأشخاص من حول المستهلك (مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء. الجيران، زملاء العمل أو أعضاء الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد) في حالة القرار الشرائي الخاطئ أو الفاشل وسوء الحكم من طرف الناس جراء هذا القرار؛
- وبشكل عام عند اتخاذ القرار يواجه المستهلكون عموما حالة من عدم اليقين بشأن أهمية ومزايا اختيارهم حيث أن قوة هذا الخطر المتصور يمكن أن تؤدي به في بعض الحالات إلى التخلي عن قرار الشراء وخاصة إذا كان الشعور بالخطر كبيرا؛

- مخاطر مادية أو صحية، هناك العديد من المنتوجات التي قد تشكل خطرا أو لها أثار سلبية على صحة المستهلك على المدى القصير أو المدى الطويل خاصة ما تعلق بمستحضرات التجميل أو المكملات الغذائية وخاصة إذا كانت مجهولة المصدر أو العلامة أو غير مطابقة للمعايير الصحية وهذا ما يمثل مخاطرة على صحة المستهلك.

3. حماية المستهلك التقليدي والإلكتروني

يعد السوق عبر الانترنت ممارسة واسعة الانتشار فيشتى أنحاء العالم حيث توفر التجارة الالكترونية إمكانية الوصول إلى عدد كبير لا حصر له من السلع والخدمات، وغالبا ما تكون انتهاكات حقوق المستهلك (عن طريق الاحتيال والنزاعات) هي نفسها كما هو الحال في المتاجر التقليدية فقط تغيرت بعض الممارسات المرتبطة بطبيعة النشاط الإلكتروني وعليه سوف نتطرق لحقوق المستهلك سواء مارس نشاطه الاستهلاكي بطريقة تقليدية أو بطريقة الكترونية.

1.3. حقوق المستهلك

حسب القانون الجزائري المستهلك «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به، هذا التعريف ينطبق على الأشخاص الطبيعية أي الأفراد وكذلك الأشخاص المعنوية كالشركات والجمعيات والهيئات المحلية أو المستشفيات .... إلخ»[111] الشرط الوحيد هو أن يكون محل العقد الذي يربطها بالتاجر يرمي إلى إشباع حاجة شخصية أو عائلية، وليس الغرض منه إعادة تسويقه أو استغلاله بهدف تحقيق الربح. والقانون الجزائري كغيره من القوانين الدولية يفرض على التجار جملة من الالتزامات تجاه المستهلك وخاصة الالتزامات المتعلقة بشفافية ونزاهة الممارسات التجارية من إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات وشروط البيع الفتورة وغيرها والزامية أمن المنتوجات ومطابقتها وكذلك إلزامية خدمة ما بعد البيع واحترام المصالح المادية والمعنوية للمستهلك.

فقد أقرت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة عام 1985 على الحقوق الرئيسية للمستهلك وهي:[112]

- حق الأمان عند استخدام السلع والخدمات من طرف المستهلك وأداء المنتوج يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك؛
- حق المعرفة والحصول على المعلومات الكافية حول المنتوجات بعيدا عن الغش والتضليل والخداع التسويقي؛
- حق الاختيار أثناء عملية التبادل وعدم إجباره على شراء أو اختيار مالا يرغب به؛

---

[111] **الأسئلة في القانون حماية المستهلك** برتي للنشر 2015 ص 01 الجزائر

[112] إياد عبد الفتاح النسور، سوزان فائز السبيني نظرية سلوك المستهلك دار صفاء عمان 2023 ص 324

- حق المستهلك في الشكوى وتمكينه من إبداء رأيه فيما يخص المنتوجات المعروضة والتي قد تتعرض للتلف أو أنها تسبب له أضرار صحية؛
- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية مثل الغذاء، السكن، الصحة والأمن، الماء ، الطاقة ...الخ؛
- حق المستهلك في الحصول على تعويض جراء استخدام المنتوجات التي تسبب له ضرر أو الغير مطابقة للأداء المتفق عليه؛
- حق المستهلك في التثقيف ومعرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية استخدامها؛
- حق المستهلك العيش في بيئة سليمة لا تشكل عليه أية خطورة.

2.3. الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك:

تقع مسؤولية حماية المستهلك على مجموعة من الأطراف، كل طرف لديه آليات ووسائل لحماية المستهلك ماديا ومعنويا ويمكن تصنيف هذه الأطراف إلى: يقرأ تصدر الجهات الحكومية العديد من القوانين.

1.2.3. الجهات الحكومية: تصدر الجهات الحكومية العديد من القوانين حيث تمثل التشريعات والقوانين النقطة الرئيسية لحماية المستهلك وضمان حقوقه والقوانين من الآليات الأساسية التي تتكفل بها مختلف المؤسسات والأجهزة الحكومية لضمان حقوق المواطنين وكذلك آلية الأجهزة الرقابية التابعة لوزارة التجارة والتي تسهر على متابعة ومراقبة عمل التجار والمؤسسات التجارية التي تعمل في السوق وكذلك الأجهزة القضائية التي لها الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك وحل النزاعات في مثل هذه القضايا، كل هذه الاليات التي تصدر من مختلف الجهات الحكومية هدفها حماية المستهلك من الممارسات الاحتيالية التي تهضم حقوقه.[113]

2.2.3. جمعيات حماية المستهلك : هي جمعيات ومنظمات مستقلة تمثل المستهلكين وتدافع عنهم مهمتها حماية حقوق المستهلك في تعزيز الممارسات التجارية العادلة تعمل بشكل رسمي وبموافقة السلطات،[114] يمكنهم العمل على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني يقومون بعديد الأنشطة مثل كشف الممارسات التجارية المسيئة التي تضر بمصالح المستهلكين كما تقوم هذه الجمعيات بإعلام المستهلكين وتوعيتهم حول الحقوق الممنوحة لهم ووسائل حماية أنفسهم كما تقدم جمعيات حماية المستهلك الدعم القانوني للمستهلكين عن طريق الاستشارة والتمثيل القانوني أمام مختلف الهيئات.

---

[113] بودرجة رمزي حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق **مجلة نماء للاقتصاد والتجارة** العدد الاول المجلد 03 جوان2019 ص 48

[114] associations de consommateurs URL .www.inc - Conso. Fr (Consulté le 28/11/2023)

2.2.4. الاتحاد العالمي لجمعيات الدفاع عن المستهلك: يضم الاتحاد أكثر من 200 جمعية عضو في أكثر من 100 دولة مهمتها تعزيز حقوق المستهلك والدفاع عنها في جميع أنحاء العالم، وتسعى لتطوير السياسات العامة بهدف ضمان معاملة آمنة وعادلة وصادقة، وهذا الاتحاد يعمل بشكل مستقل ولا يخضع لأي سلطة دولية، يبرز دور الاتحاد في التعاملات الدولية وخاصة التعاملات التي يتم عن طريق الانترنت.[115]

4.2.3. المؤسسات الإعلامية: تؤدي المؤسسات الإعلامية دور هام في تأمين الحماية للمستهلكين وحقوقهم الجماعية من خلال المقالات والبرامج والمدونات الصحفية والتي تساهم في توعية وإعلام المستهلكين بحقوقهم وكشف الممارسات والأعمال التجارية المشبوهة والتي تصدر عن مختلف المتعاملين الاقتصادين.[116]

3.3. أشكال الاحتيال التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني:

الاحتيال في التجارة الإلكترونية هو نشاط فيه خداع وتضليل يحدث أثناء المعاملات التجارية عبر الانترنت ويتضمن عادة سرقة معلومات مالية أو شخصية أو عمليات شراء غير مصرح بها، أو ادعاءات حول المنتوجات وعادة ما تستهدف هذه الهجمات التجار عبر الأنترنت وأنظمة الدفع والمستهلكين، ويمكن أن تؤدي إلى خسائر مالية وإلحاق الضرر بالعلامة التجارية وفقدان ثقة المستهلكين.[117]

والجدول الموالي يلخص أهم أشكال وأنواع الاحتيال عبر الانترنت

جدول رقم (07): أشكال وأنواع الاحتيال

نوع الاحتيال	التعريف	الغرض
سرقة الهوية والبطاقة المصرفية	سرقة هوية أشخاص عن طريق استخدام معلوماتهم الشخصية (الاسم، العنوان، معلومات بطاقة الائتمان)	من أجل إجراء عمليات شراء مكلفة باستخدام بطاقات بنكية لأشخاص آخرين أو فتح حسابات مزيفة
التحييد الاحتيالي	تثبيت برامج ضارة على الأجهزة الإلكترونية الخاصة بالضحايا	تتم عن طريق إرسال بريد الكتروني لتشجيع الضحية على النقر فوق رابط معين
الاحتيال عن طريق انتحال هوية مسؤول ما	يقوم المحتالين بسرقة هوية أحد المسؤولين في مؤسسة ما عن طريق اختراق بريده المهني	الهدف جعل الموظفين داخل نفس المؤسسة ينفذون معاملات عاجلة أو سرية أو القيام بتحويلات معينة
عروض عمل وهمية	يعرض المحتالون عن طريق حسابات وهمية عروض عمل في دول أجنبية برواتب خيالية	الغرض هو الحصول على معلومات شخصية أو الحصول على تحويلات مالية عن طريق ترتيب موعد مقابلة عمل في الخارج أو معالجة ملف عمل

[115] URL. clcv.org (consulté le 02/12/2023)

[116] سامية لحول **سلوك المستهلك** مرجع سابق ص 302

[117] مولاي حفيظ علوي قاديري **إشكالات التعاقد في التجارية الالكترونية** الشركة المغربية لتوزيع الكتاب ص 113 بتصرف

الاحتيال الاستثماري	تقديم عروض استثمار مع عوائد كبيرة وسريعة أو دون ضرائب وخالية من المخاطر كاستثمار مثالي ومربح ومضمون	عروض وهمية في مجال الاستثمار بهدف الحصول على تعديلات مالية
المنتوجات المزيفة أو المقلدة	تسويق منتوجات مزيفة ومقلدة عبر الانترنت من الصعب التمييز بينها وبين المنتوجات الأصلية	الترويج للمنتوجات الفاخرة لعلامات عالمية معروفة بأسعار مغرية جدا مثل الحقائب، والساعات والعطور...إلخ
الاحتيال في التسليم	المستهلك يقوم بإتمام المعاملة والدفع الإلكتروني ولكن التاجر لا يلتزم بالتسليم المتفق عليه	- تأخر في التسليم لعدم وجود مخزون - أو تسليم منتوج غير مطابق - أو تسليم منتوج يحتوي على عيوب - أو عدم التسليم أصلا وخاصة من طرف المواقع الوهمية
الاحتيال في الاسترداد	يتم ارجاع المنتوجات من قبل المستهلكين من خلال مستند قانوني (سياسة الارجاع لدى التاجر) ولكن التاجر يتحايل ولا يرجع الأموال للمستهلكين او يماطل في التسليم	- يتماطل التاجر في إرجاع الأموال - أو يرجع المبلغ ناقص بحجة اقتطاع مصاريف معينة لا يرجع أصلا المبلغ

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

Types fraude en ligne URL WWW.Slimpay.com (Consulté le 30/04/2023)

يظهر لنا الجدول السابق العديد من أشكال الاحتيال التي قد يتعرض لها المستهلك عند التسوق الالكتروني أو عند استخدام الانترنت والمواقع المزيفة بشكل عام وأهم مشكل يواجه المستهلكين سرقة المعلومات الشخصية والمالية عن طريق القرصنة باستخدام الأدوات والتقنيات للوصول الغير مصرح به إلى نظام الكمبيوتر أو الحساب والبريد الالكتروني للمستهلك. حيث يتم استغلال الثغرات الأمنية في البرامج أو عن طريق استخدام أجهزة الاستنساخ المثبتة على أجهزة الصراف الآلي، ولتفادي هذه الأمور يجب على المستهلك:[118]

- أن يتأكد من كل معلومات المتجر الإلكتروني؛
- يجب التأكد من كل المعلومات اللي تخص المنتوج بشكل دقيق؛
- يجب التحقق من شروط البيع وتواريخ التسليم وسياسات استرداد الأموال... الخ؛
- طبع سجلات التعاملات التي يقوم بها المستهلك على شبكة الانترنت والاحتفاظ بها (كدليل ورقي)؛
- لا يعد البريد الإلكتروني وسيلة آمنة لنقل المعلومات ولهذا لا ينصح بإرسال المعلومات المالية عن طريقه؛
- استخدام برنامج مكافحة الفيروسات الإلكترونية من أجل اكتشاف البرامج الضارة؛

[118] الاحتيال في التجارة الالكترونية عبر الانترنت URL: www.dynamics.microsoft.com تم الاطلاع يوم 02 ماي 2023

- التحقق من سياسة الخصوصية للمتجر الالكتروني أو الموقع فهي توضح كيفية استخدام المعلومات الشخصية وإذا كان الموقع لا يحتوي على سياسة الخصوصية ينصح بعدم التعامل مع المتجر؛
- شبكات الواي فاي (wifi) المجانية المتوفرة في الأماكن العامة معظمها غير آمنة وهدف رئيسي لمجرمي الانترنت ولهذا يرجى استخدام تطبيق VPN في الهاتف أو الحاسب لحماية البيانات والمعلومات المالية لأن التطبيق سوف يخفي الهوية عبر الانترنت؛

هذه الإجراءات من شأنها حماية المستهلك من حملات القرصنة والاحتيال والتقليل من آثارها وهناك العديد من الالتزامات التي تقع على عاتق المؤسسات والتجار والتي تساهم في حماية المستهلكين والتي نذكر منها مايلي:[119]

- تحديد هوية البائع بشكل واضح (الاسم التجاري، عنوان المؤسسة، رقم الهاتف، عنوان البريد الإلكتروني، عنوان الممثلين التجاريين ... الخ)؛
- وضع وتوضيح شروط الدفع والتسليم والتنفيذ المنصوص عليها في العقد؛
- الضمان القانوني للمطابقة والضمان القانوني في حالة وجود عيوب خفية؛
- توضيح مدة الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع؛
- تسهيل إجراءات معالجة الشكاوى.

كذلك يقع على عاتق الأجهزة الحكومية رقابة المواقع الإلكترونية التي تنشط في نطاق تخصصها ورقابة الأسعار المقننة والرقابة على العروض التجارية الكاذبة، مشاكل التسليم. نقص المعلومات، سلامة المنتوج، قانونية المنتوجات التي يتم تبادلها...إلخ.

تناول المبحث بعض المداخل الحديثة والمهمة في سلوك المستهلك والتي تخص المستهلك والتي تخص المستهلك الإلكتروني والذي يعتمد على الوسائط الالكترونية بشكل أساسي عند بحثه وشرائه للمنتوجات وكذلك ظاهرة الشراء الادماني التي انتشرت بشكل كبير في الوقت الحاضر وآثارها التسويقية، كما تطرقنا للكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية وظاهرة التسويق الفيروسي الذي يعتمد على مشاركة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من أجل انتشارها وعرجنا على مخاطر الشراء الالكتروني نظرا لارتباط هذه المخاطر بالإنترنت وما هي الاليات لحماية المستهلك من مختلف المخاطر.

[119] Gestion des risques uRL: www.adyen.Com (Consulté le 02/01/2023)

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل مدخل إلى سلوك المستهلك وقد تطرقنا فيه الى التعريف بالمستهلك ومختلف المفاهيم المرتبطة به كما تضمن مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه وأهداف دراسة سلوك المستهلك واهميته كما حاولنا وضع نموذج يشرح السلوك الشرائي للمستهلك، ثم عرضنا مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والجوانب المرتبطة بالقرار الشرائي كما تطرقنا إلى بعض المداخل المهمة في دراسة سلوك المستهلك المعاصر مثل ظاهرة الشراء الإدماني والكلمة المنطوقة كما تطرقنا للمستهلك الإلكتروني.

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي تناولها الفصل فيما يلي:

- ليس كل مشتري مستهلك للسلعة أو الخدمة؛
- اصطلاح الزبون يتسع عن نطاق اصطلاح المستهلك؛
- تتعدد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته ومن الصعب معرفة كيف يتفاعل ويتعامل معها المستهلك؛
- القرار الشرائي عبارة خطوات متتالية تختلف بحسب نوع المنتوج ونوع الشخص الذي يقوم بها؛
- المستهلك الإلكتروني يختلف اختلافا كبيرا عن المستهلك التقليدي في تصرفاته وسلوكه بشكل عام؛
- من الضروري معرفة احتياجات المستهلك لتحديد العرض الذي يلبي توقعاتهم؛
- سلوك المستهلك في كثير من الحالات ليس جزء من المنطق العقلاني الذي يتلخص في أفضل سعر مع أفضل نسبة جودة بل هناك العديد من العوامل الأخرى التي تلعب دورا في قراراته؛

الفصل الثاني

دراسة الإطار العام للترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي ومساهمتهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد:

على مدى عقود من الزمن طور المسوقون وأتقنوا استخدامهم لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث استثمرت المؤسسات المبالغ الكبيرة في إعلانات التلفزيون والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى من أجل الاتصال والوصول إلى فئاتها المستهدفة.

أدت التعديلات والتغيرات المستمرة والمسارعة في عالمنا اليوم إلى جعل المسوقين في المؤسسات يطورون مهاراتهم وتقنياتهم وبرامجهم الاتصالية مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي كوسائط بسبب بعدها التسويقي واهتمامها الحقيقي بالمؤسسات فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية للاتصال والترويج الإلكتروني وهذا دليل على أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي جزء من مجال متطور باستمرار للتواصل والتسويق عبر الأنترنت.

نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الترويج الإلكتروني بمختلف مفاهيمه وأبعاده وتقنياته، كما نسلط الضوء على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الترويج من طرف العلامات التجارية المختلفة وعليه سوف نتطرق الى المباحث التالية:

المبحث الأول: الاتصالات أسس ومفاهيم.

المبحث الثاني: أساسيات الترويج الإلكتروني.

المبحث الثالث: مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: وسائل وقنوات الترويج الالكتروني المختلفة.

المبحث الأول: الاتصالات أسس ومفاهيم

يتطلب التسويق الحديث أكثر من مجرد تطوير المنتوجات وتسعيرها وإتاحتها للفئات المستهدفة، فيجب أن تتصل المؤسسات بالمستهلكين الحاليين والمحتملين عن طريق برامج اتصالية منسقة. وعلى قدر ما تكون الاتصالات الجيدة مهمة في بناء أي نوع من العلاقة والحفاظ عليها فإنها تكون عنصرا حاسما في جهود المؤسسة لبناء علاقات مربحة مع زبائنها.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال وعناصره

حتى تكون الاتصالات فعالة يحتاج المسوقون أن يفهموا عملية الاتصال وكيف تعمل وبعدها يقوموا بتطوير الاتصالات وفق خطوات معينة والتي نتعرف عليها لاحقا في ورقات هذه الأطروحة.

1. مفهوم الاتصال.

يعود أصل كلمة اتصال Communication في اللغات الأوربية إلى جذور الكلمة اللاتينية Communise التي تعنى الشيء المشترك ومنها اشتقت كلمة Commune التي كانت تعني الجماعة المدينة وأيضا كلمة Commun care فمعناه يتيح أو يشيع وبالتالي فمصطلح الاتصالات يشير إلى الطريقة التي يعبر بها الناس عن أفكارهم ورغباتهم بعضهم لبعض أثناء تبادلهم المعلومات من خلال طرق عديدة مثل الكلام، الكتابة، الإشارات... الخ.[1]

وهناك عدة تعاريف أخرى للاتصال وضعها عدد من الباحثين من أجل إعطاء صورة واضحة لمعنى الاتصال وهي:

- الاتصال هو كل تفاعل بين إثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.[2]
- هناك من عرفه على أنه عملية تحويل أو مناقلة المعلومات ما بين طرفي عملية الاتصال عبر استخدام وسائل مكتوبة، شفهية، بصرية، الكترونية.[3]

---

[1] علي فلاح مفلح الزعبي، هشام أحمد خريسات **الاتصالات التسويقية المتكاملة في القرن الحادي والعشرين** دار الكتاب الجامعي ط 1 الإمارات 2018 ص 35 بتصرف.

[2] المرجع نفسه ص 36.

[3] تامر البكري **الاتصالات التسويقية والترويج** دار الحامد 2018 ط 4 عمان الأردن ص 39.

- وتعريف آخر يشير أن الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي.[1]

من خلال هذه التعاريف وتعاريف أخرى نجد أن العديد من التخصصات تستخدم مفهوم الاتصال دون الاتفاق على تعريف مشترك، بينما يمكن تحديد مضامين هذه التعاريف والاتفاق عليها وهي:

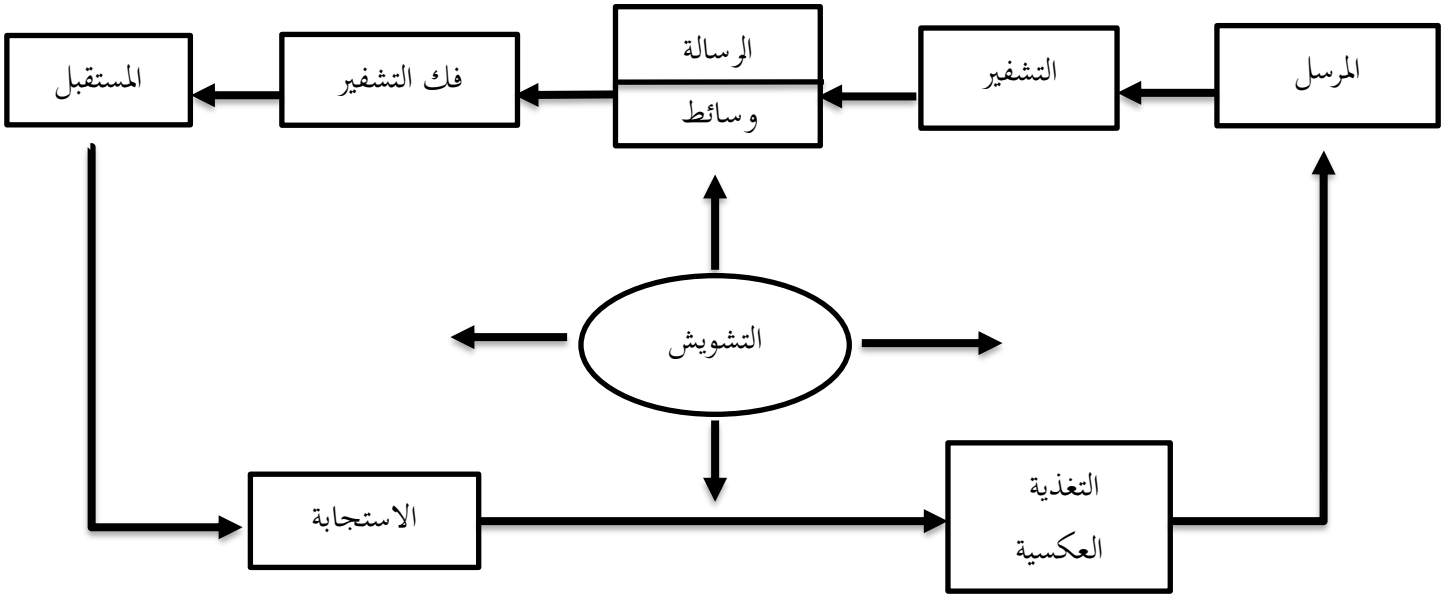
- الاتصال عبارة عن عملية تحدث نتيجة تفاعل ونشاط اجتماعي وإنساني.
- هذه العملية تحدث بين طرفين أو أكثر.
- يتم من خلال هذه العملية نقل المعلومات والأفكار والرسائل... الخ.
- تحدث عن طريق قنوات ووسائل مثل الإشارة أو الكلام أو الصور أو الكتابة وقد تستخدم وسائط لنقل هذه المعلومات مثل الهاتف، التلفاز، الراديو، البريد، الكمبيوتر... الخ.
- حتى يكون هناك تفاعل وردة فعل وتجاوب يجب أن تكون لغة الرسالة ورموزها وأرقامها ومحتواها بشكل عام مقبول ومفهوم وقابل للتفسير لدى جميع أطراف التفاعل.

2. عناصر الاتصال:

تشتمل عملية الاتصال على عدة عناصر يكون عنصران من هذه العناصر الطرفان الرئيسان للاتصالات (المرسل والمستقبل) العنصران الاخران هما أداتا الاتصال (الرسالة والوسائط) وتمثل أربعة عناصر أخرى وظائف الاتصال الرئيسية (التشفير، فك التشفير، والاستجابة والتغذية العكسية والعنصر الاخير يمثل التشويش في عملية الاتصال) والشكل الموالي يوضح هذه العملية:

[1] أحمد النواعرة، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، ط1، 2010، دار أسامة، عمان، الأردن، ص 14.

شكل رقم (08): *عناصر عملية الاتصال*



Source Kotler, Keller – Manceau. Hemennet: **Marketing management** Nouveaux horizons Paris 2019 P 552. 16er

من خلال الشكل السابق نستطيع أن نميز ونعرف عناصر الاتصال والتي هي كما يلي:

- المرسل: الطرف الذي يرسل الرسالة سواء كان فرد أو جهة معينة وهو من يبدأ الاتصال.
- المستقبل: الطرف الذي يتلقى ويستقبل الرسالة من المرسل.
- الرسالة: مجموعة المعلومات التي ينقلها المرسل.
- الوسائط: قناة الاتصال وتكون مكتوبة أو شفهية أو إلكترونية باستخدام العديد من الوسائل.
- التشفير: تحويل المرسل فكرة معينة إلى لغة وصورة رمزية (أرقام، كلمات، رموز توضيحات... الخ)
- فك التشفير: تحويل المتلقي الرمز أو اللغة المرسلة من طرف المرسل إلى فكرة ومعنى.
- الاستجابة: ردود الأفعال التي يقوم بها المتلقي بعد الكشف عن الرسالة.
- التغذية العكسية: هي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه ومقدار رد الفعل المحقق لدى المستقبل عند إعادة اتصاله مع المرسل أو عدمه.

- التشويش: هي مجموعة المؤثرات المختلفة والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الاتصال أو تجعل المستقبل يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط له المرسل.

فعملية الاتصال تبدأ من المرسل وتنتهي بالمرسل مرورا بالمرسل إليه بحيث يحدد المرسل الجهة المستقبلة لرسالته والرد الذي يتوقعه من المستقبلين الذين يقومون بفك تشفيرها كما يريد المرسل، ونقل رسالته يتم من خلال وسائل ووسائط متعددة، ومن المرجح أن تكون هناك استجابة وتغذية عكسية مناسبة وحتى تكون الرسالة أكثر فاعلية بين المرسل والمستقبل يجب ألا يكون هناك تشويش أثناء نقل الرسالة.

المطلب الثاني: اشكال الاتصال وخصائص الاتصال الجيد

سوف نتناول في هذا المطلب اشكال الاتصال وخصائص الاتصال الجيد وكذلك معيقات الاتصال

1. أشكال الاتصال:

يأخذ الاتصال عدة أشكال والتي يمكن ذكرها على النحو التالي:

1.1. من حيث طرق الاتصال: حسب هذا التصنيف تتعدد أشكال التصنيف الى:[1]

1.1.1. اتصال لفظي: يحدد الاتصال اللفظي جميع عناصر المعلومات التي يتم إرسالها عن طريق الصوت والاتصال الشفوي وهو يعتمد على اللغة بجميع أشكالها.

2.1.1. اتصال غير لفظي: يتوافق هذا النوع من الاتصالات مع جميع الإشارات المرئية التي يصدرها الشخص بوعي أو بغير وعي، وهو يعتمد على لغة الجسد مثل الإيماءات والمواقف وتعبيرات الجسد والوجه والحركات... الخ.

3.1.1. الاتصال الكتابي: يختلف عن الاتصال الشفوي ويغطي كل ما ينقل بواسطة الكتابة سواء كان على الورق أو بطريقة إلكترونية ويمكن قراءته.

4.1.1. اتصال مرئي: يشير الاتصال المرئي إلى جميع تقنيات المعلومات التي تعتمد على الصورة والتوضيحات والرسومات الغرض الأساسي منه توفير المعلومات للمستقبلين يمكن استخدام الاتصال المرئي للفت الانتباه أو تعزيز صورة العلامة...الخ، هذا النوع من الاتصالات في تطور متسارع لأنه يعتمد بشكل كبير على تقنيات الجرافيك قد يكون في صورة إعلان أو تصميم رسومي أو موقع ويب.

[1] حميد الطائي بشير العلاق، **أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات**، دار اليازوري، عمان، 2013، ص ص 45 – 50 بتصرف.

2.1. من حيث تعدد أطراف الاتصال: يعتبر هذا التصنيف الأكثر شيوعا في أشكال الاتصال حيث نجد الاتصال الشخصي والاتصال الجماعي والاتصال الجماهيري.

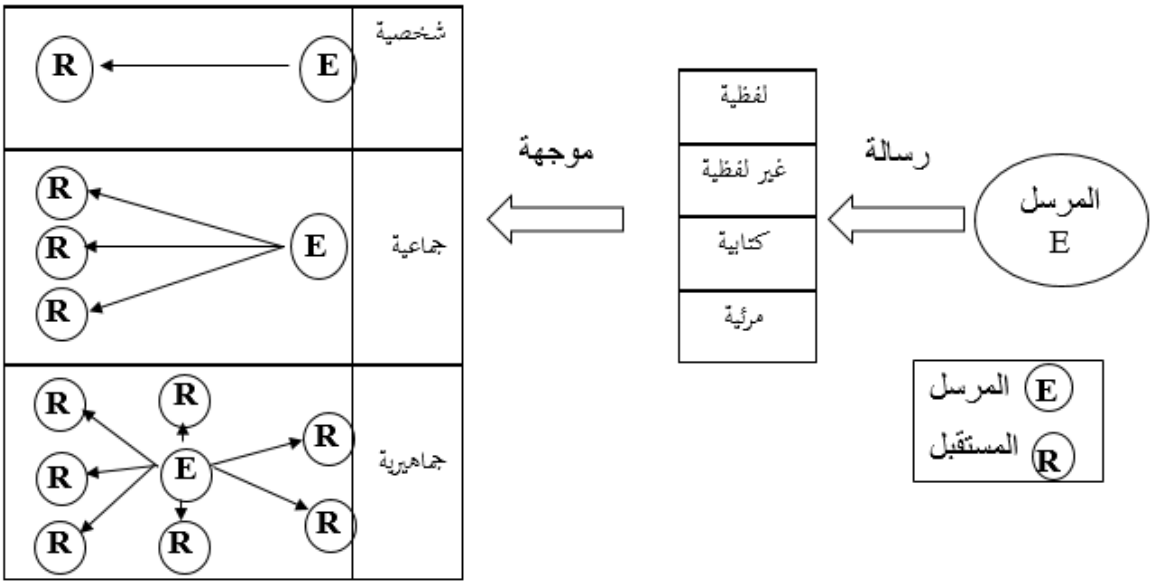
1.2.1. الاتصال الشخصي: هو اتصال وتواصل بين شخصين ويتم عن طريق الاتصال المباشر بينهم وفي هذه العملية الاتصالية نجد طرفين وهم المتصل والمستقبل مثل المحادثة في مطعم أو مكالمة هاتفية بين زميلين هي أمثلة نموذجية للتواصل الشخصي.

2.2.1. الاتصال الجماعي: يعد الاتصال الجماعي نمط اتصالي يوجه فيه المتصل كلامه ورسائله إلى عدد كبير من المستقبلين المستهدفين وهو يختلف عن الاتصال الشخصي لأنه يتواصل مع مجموعة أوسع من الأفراد والمستقبلين.

3.2.1. الاتصال الجماهيري: هدفه الاتصال والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص عن طريق مجموعة من الوسائط القادرة على الوصول إلى هذا الجمهور الكبير مثل التلفاز، الراديو، الانترنت... الخ.

والشكل الموالي يوضح أشكال الاتصال التي تم التطرق إليها أنفا.

شكل رقم (09): أشكال الاتصال



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

Les types de Communication URL. www.maxicours.com (Consulté 17/11/2021)

الشكل السابق يوضح بشكل دقيق اشكال الاتصال والتي تصنف إلى صنفين وكل صنف يأخذ عدة اشكال كما تطرقنا إليها سابقا. والاتصال لا يقتصر على نقل رسالة لغرض الإعلام فقط، بل يتعلق أيضا بالإعلام والتأثير على الآخرين، والعلاقات مع الآخرين وتحديد القواعد والمعايير التي تدعم التبادلات بين أطراف الاتصال.

2. خصائص الاتصال الجيد:

لا يمكن أن يكون هناك رسالة ومعلومات جيدة إذا كان الاتصال ضعيف أو غير جيد، وإذا لم يكن الاتصال جيدًا فلن يحقق الأهداف المرجوة منه، وعليه سوف نسلط الضوء على أهم النقاط والخصائص التي تسمح بتحقيق اتصال جيد بين المرسل والمستقبل.[1]

1.2. الوضوح: يجب أن تكون الرسالة واضحة، باستخدام أفكار واضحة وصريحة ومنطقية لا تحتمل التخمين والتأويل والتفسير الخاطئ حتى يكون الفهم طبيعيا ومباشراً.

2.2. موجزة أو مختصرة: من الأفضل أن يستعمل المرسل جمل قصيرة وأن تكون رسالته موجزة وفعالة لتحقيق التأثير المطلوب وأن يتجنب التكرار والمعلومات الغير ضرورية وأن تكون كلماته محدودة من أجل إثارة اهتمام المستقبل بمحتوى الرسالة.

4.2. ملموسة أو محسوسة: يجب أن تجذب الانتباه باستخدام أمثلة ملموسة ذات مغزى حتى يزيد مستوى السماع والفهم والانتباه.

4.2. استعمال المصطلحات الصحيحة والدقيقة: يجب استخدام اللغة المناسبة والمفهومة بعيدا عن الأخطاء النحوية والإملائية وتحترم قواعد اللباقة والأدب والدبلوماسية.

5.2. متجانسة: يجب أن تكون الرسالة منسقة وترتيب معلوماتها منطقي ومنهجي وأفكارها منظمة ومتسلسلة.

6.2. كاملة أو تامة: يجب أن تعطي الرسالة الاتصالية معنى كاملاً وأن تحتوي على جميع المعلومات المراد إيصالها دون نقص وأن تحوز على جميع العناصر المهمة.

7.2. اللباقة: يجب أن يستخدم المرسل أو المتصل كلمات تضفي جوا من الاحترام والتقدير وأن تحتوي رسالته على الصيغ المهذبة والتعاطف والتحيات الشخصية والأدب والإيجابية تجاه المستقبلين.

---

[1] Conseils pour une Communication efficace URL. WWW.Tpsgc.pwgsc.gc.ca (Consulté le 21.11.2021)

-Fabien BAUGARD et al. Les Métiers de La Communication et Du Marketing StudyRAMA, Millan 2017 P47

3. معيقات الاتصال:

هناك العديد من المعيقات التي تؤثر على الاتصال وتحد من قدرته على بلوغ أهدافه ما قد يؤدي إلى نتائج سلبية على الأفراد والمؤسسات بشكل عام، هذه العراقيل أو المعيقات بعضها يمكن السيطرة عليها وبعضها لا يمكن السيطرة عليها ويمكننا ذكر هذه المعيقات على النحو التالي:

1.3. معيقات مرتبطة بالمرسل: مشاكل الاتصال ومعيقاته تبدأ من المرسل باعتباره مصدر الرسالة وأهم المعيقات المرتبطة بالمرسل نلخصها في النقاط التالية:[1]

- الحالة المزاجية والنفسية للمرسل أثناء ارسال رسالة او اتصاله سوف يؤثر بشكل سلبي على مضمون الرسالة؛
- أن المرسل لا يراعي التوقيت الصحيح لإرسال رسالته؛
- عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال؛
- عندما يرسل المرسل أو يتصل بجهة أعلى منه في السلم الإداري فيقوم بفلترة مضمون الرسالة خوفًا من ردود الفعل السلبية وهذا ما يؤثر على إيصالها بالطريقة الصحيحة.

2.3. المعيقات المرتبطة بوسيلة الاتصال: يمكن إيجازها على النحو التالي:

- الاختيار الخاطئ لوسيلة الاتصال سوف يؤثر على إيصال الرسالة فكل رسالة ومضمونها وطبيعتها هي التي تحدد وسيلة الاتصال.[2]
- الاستخدام الخاطئ لوسيلة الاتصال يفقد الاتصال قيمته؛
- طول المسار التنظيمي وتعدد المستويات الإدارية قد يمثل عقبة أمام تبادل المعلومات بالشكل الصحيح والسريع؛
- سوء أو ضعف وسيلة الاتصال من شأنه أن يؤثر على عملية الاتصال فمثلا الاتصال عن بعد يتطلب بنية تحتية وشبكة أنترنت وأجهزة... إلخ وأي ضعف في هذه الوسائل له انعكاس سلبي على الاتصال.

3.3. المعيقات المرتبطة بمضمون الرسالة: كثيرة هي المشاكل المرتبطة بمضمون الرسالة وتعتبر أهم المشاكل التي تؤثر على فهم الرسالة ويمكن إيجازها على النحو التالي:[3]

---

[1] حميد الطائي بشير العلاق **أساسيات الاتصال نماذج ومهارات** مرجع سابق ص73 بتصرف

[2] Les obstacles à la communication URL www.mindbeacon.com consulté (13/11/2021)

[3] Les 12 obstacles à la Communication URL: www.gordon.crossings.com (Consulté le 13/11/2021)

- لغة الرسالة إذا لم تكن مفهومة لدى طرفي الاتصال قد يؤثر على إيصالها وفهمها بالشكل المطلوب؛
- هدف الرسالة غير واضح أو غير محدد ما قد يفتح المجال للتأويل والتقدير والتفسير الخاطئ؛
- الرسالة تكون بطريقة وأسلوب معقد وغير بسيط وهذا ما يؤدي إلى تشوه الاتصال.

4.3. المعيقات المرتبطة بالتغذية العكسية: ويمكن إيجازها على النحو الآتي:

- عدم متابعة سير عملية الاتصال والنتائج المرجوة منها؛
- عدم الاهتمام بالتغذية العكسية وكأن الأمر يقتصر على اتصال في اتجاه واحد؛
- عدم الاهتمام بوجهات النظر وآراء الجهات المستقبلة.

المطلب الثالث: اتصالات المؤسسة

يشير هذا المصطلح إلى جميع الموارد التقنية والبشرية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل عن صورتها أو علامتها أو عن جميع منتوجاتها.

كما يمكن القول أن اتصالات المؤسسة هي جميع أشكال الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لنقل وتبادل الرسائل مع مختلف الجماهير المشاركة في تطويرها، وهو مجال واسع يحتوي على العديد من المجالات الفرعية المختلفة والتي غالباً ما تنقسم إلى اتصال داخلي واتصال خارجي.

1. الاتصال الداخلي: يقصد به جميع أشكال الاتصال التي تحدث داخل المؤسسة وهو يستهدف جميع أعضاء المؤسسة من إداريين وموظفين على اختلاف مستوياتهم الوظيفية.[1]

1.1. أهدافه الأساسية: يسعى الاتصال الداخلي إلى تحقيق جملة من الأهداف لعل أهمها:

- إعلام الموظفين بمختلف المعلومات والقرارات التي تخص عملهم وتخص المؤسسة بشكل أفضل وبطريقة منظمة؛
- تطوير الموظفين واكسابهم المهارات اللازمة للقيام بأعمالهم وتحسين سلوكهم الوظيفي؛
- يساهم في خلق جو عمل إيجابي داخل المؤسسة ودمج كل موظفيها لإنشاء ارتباط يعزز تماسك فريق العمل ما يساهم في تحسين المناخ الاجتماعي داخل المؤسسة؛
- تحفيز الموظفين عن طريق مشاركتهم القرارات والحلول وتقدير دورهم ونجاحهم؛
- تعزيز الانتماء لدى موظفي المؤسسة من خلال الاستفادة من القيم المشتركة؛
- قيادة ودعم التغيير.

[1] علي فلاح الزعبي الاتصالات التسويقية دار المسيرة عمان ط2 ص 63

2.1. أشكاله وأنواعه: تتعدد أشكال الاتصال بين الأفراد داخل المؤسسة وبين الإدارة والموظفين وبين الإدارة ومختلف المصالح والوظائف التابعة للمؤسسة، وعليه سوف نلقي الضوء على هذه الأشكال وفقا للجدول التالي:

جدول رقم (07): أشكال الاتصال داخل المؤسسة.

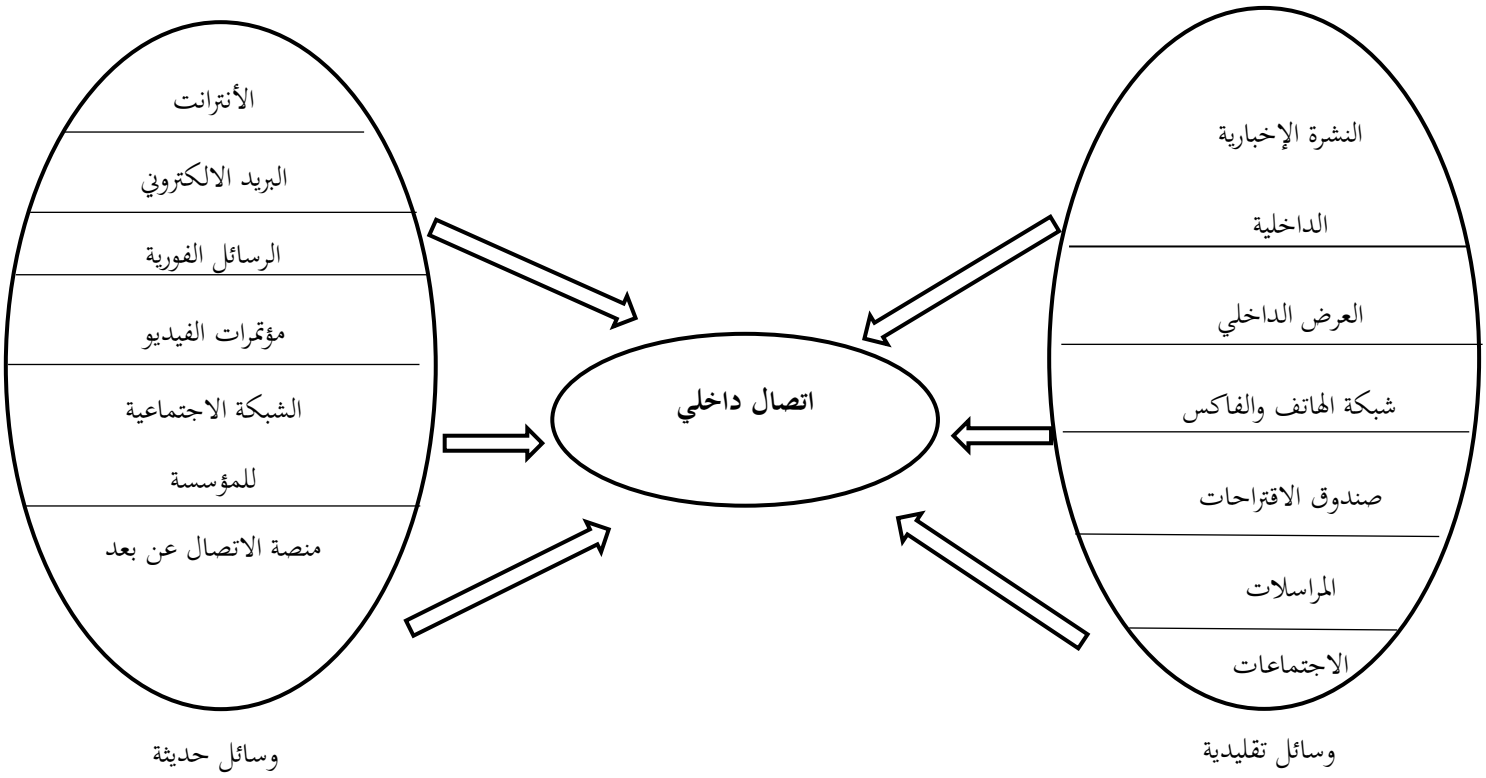
أشكال الاتصال	مضمونه	مصدره
الاتصال الرسمي	هو اتصال يحدث عبر القنوات الرسمية للمؤسسة. وهو اتصال منطقي ومخطط ومنظم يمر عبر تسلسل وظيفي وهرمي.	الجهات الرسمية في المؤسسة (مسؤولين ورؤساء مصالح ورؤساء أقسام... الخ)
الاتصال غير الرسمي	اتصال تلقائي لا يتبع أي قواعد وبعيد عن الأطر الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية في داخل المؤسسة.	زملاء العمل أثناء حديثهم عن بعض المشكلات أو الحلول التي تخص العمل على سبيل المثال.
الاتصال النازل	القرارات أو التعليمات أو الخطاب الذي يوجه الذي يرسل من مواقع إدارية عليا إلى مستويات أدنى.	مستوى وظيفي أعلى إلى مستوى أدنى مثلاً من رئيس مصلحة إلى رئيس قسم تابع له.
الاتصال الصاعد	المعلومات التي تنتقل من مستوى أدنى إلى مستوى أعلى في المؤسسة (تقارير، بيانات، إحصائيات...إلخ)	من رئيس قسم(مرؤوس) إلى رئيس مصلحة(رئيس)
الاتصال الافقي	المعلومات التي تنتقل في نفس المستوى الإداري من أجل التنسيق والتشاور الإداري	رئيس مصلحة المالية يقدم معلومات يحتاجها رئيس مصلحة التسويق مثلا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على علي فلاح مفلح الزعبي، هشام أحمد خريسات، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2018، ص 44.

الجدول السابق يلقى نظرة على أهم اشكال الاتصال التي تحدث في المؤسسات والتي تكون في شكل رسمي أو غير رسمي وتكون في اتجاهات اما تنازلية أو تصاعدية أو أفقية.

3.1. وسائل الاتصال الداخلي: يتم الاتصال داخل المؤسسة عن طريق رسائل مكتوبة أو شفهية أو ورقية أو رقمية عن طريق أدوات تسمح بتحقيق أهداف الاتصال. وهذه الوسائل والأدوات منها ما هو تقليدي ومنها ما هو حديث يستعمل في أغلب المؤسسات العالمية والشكل التالي يوضح بدقة أهم هذه الوسائل:

شكل رقم (10): وسائل الاتصال الداخلي



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على

David Galiana ;Communication. Avantage et outils URL www.wimi-teamwork.com Consulté le 26/11/2021

انطلاقا من الشكل السابق نجد أن وسائل الاتصال داخل المؤسسة وطرقه تتعدد وتختلف بين وسائل تقليدية وحديثة والتي يمكننا توضيحها على النحو التالي:

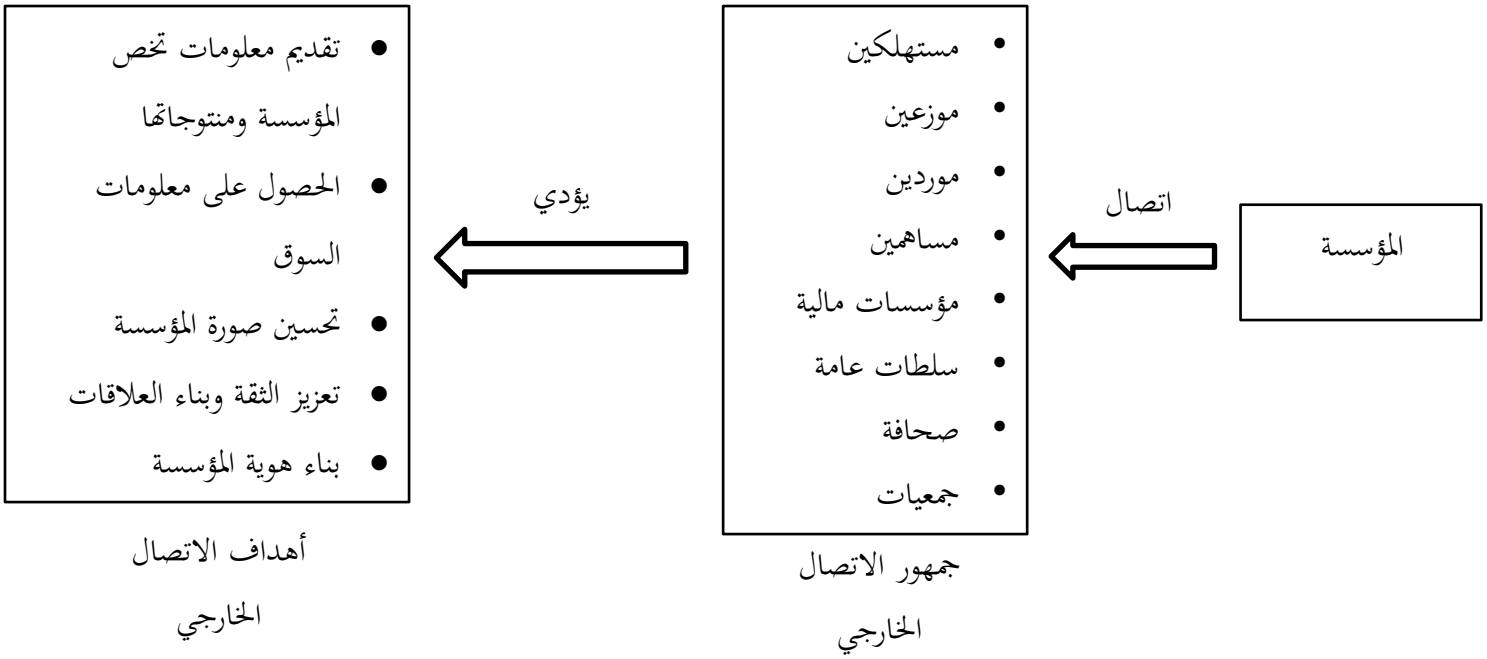
- المراسلات وكل رسالة تصدر عن جهة ما في المؤسسة وتوجه إلى جهة أخرى من نفس المؤسسة تخص موضوع إداري وعملي؛
- النشرة الإخبارية الداخلية: عبارة عن نشريات ومجلات تحتوي على تحديثات إخبارية تكون متاحة لدى جميع موظفي المؤسسة؛
- العرض الداخلي: ملصقات ورقية تحتوي على معلومات توضح في أماكن مخصصة يسهل على جميع الموظفين الوصول إليها؛
- الرسائل الفورية: وسيلة اتصال مباشرة مع مجموعات من الزملاء والموظفين عبر تطبيقات الكترونية مثل Skype, WhatsApp , Facebook, Messenger.

- مؤتمرات الفيديو: عملية لنقل الصوت والصورة عبر أجهزة الكترونية وحواسيب متواصلة يكون على شكل اتصال مرئي في وقت واحد بين أطراف متفاعلة ومتصلة؛
- منصة الاتصال عن بعد: هي مساحة عمل افتراضية تركز على الأدوات والتطبيقات والمعلومات المتعلقة بالعمل تتيح للموظفين مشاركة معلومات العمل مع بعضهم البعض؛
- الأنترانت: هي شبكة متصلة بأجهزة كمبيوتر داخل المؤسسة تتيح الاتصال بين مختلف الوظائف والأقسام؛
- البريد الإلكتروني: هو عبارة عن طريقة تواصل بين الأفراد عبر شبكة الانترنت يوازي البريد التقليدي في مضمونه لكنه يكتب ويرسل باستخدام أجهزة ووسائل إلكترونية وهو أسرع وأسهل ومجاني عن طريق مواقع خاصة مثل: Gmail,yahoo .
- الشبكة الاجتماعية للمؤسسة: هي نظام اتصال داخلي ومكان للتبادل المهني الداخلي هدفها تعزيز الاتصال الداخلي، تجمع العديد من الأشخاص الذين ينتمون لنفس المؤسسة ويتبادلون المعلومات لأغراض مهنية تخضع هذه الشبكة لقواعد حماية البيانات وهي بمثابة مجتمع صغير داخل شبكة اجتماعية مثل LinkedIn وFacebook...إلخ؛
- شبكة الهاتف والفاكس: تعتبر خطوط الهاتف من الوسائل التقليدية للتواصل داخل وخارج المؤسسة وأكثرها استخداما قديما وحديثا لما توفره من سهولة في الاستخدام؛
- صندوق المقترحات: هو نظام يمكن من خلاله صياغة فكرة كتابية أو مقترحات تتعلق بالعمل ومن المتحمل أن تثير اهتمام التسلسل الهرمي في المؤسسة؛
- الاجتماعات: هي لقاءات تجمع بين المسؤولين والمديرين والموظفين ومختلف الاقسام والإدارات من أجل مناقشة قضايا تتعلق بالعمل وتنظيمه تكون عادة في قاعات خاصة داخل المؤسسة مخصصة لهذا الغرض.

2. الاتصال الخارجي للمؤسسة: يشتمل الاتصال الخارجي على جميع الإجراءات التي تنفذها المؤسسة لاستهداف ومخاطبة جمهورها الخارجي بهدف التعريف بالمؤسسة ومنحها رؤية جيدة في محيطها من أجل تحقيق أهدافها، وكذلك السماح لها ببناء هوية في سوقها المستهدف والتميز عن منافسيها وبناء علاقات داعمة ودائمة مع هذه الجماهير المختلفة.

1.2. جمهور الاتصال الخارجي للمؤسسة: يستهدف الاتصال الخارجي للمؤسسة العديد من الجماهير لعل أهمها ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (11): جمهور الاتصال الخارجي للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

URL.www.iscpa-ecoles.com Communication externe

Consulté le 28/11/2021

من خلال الشكل السابق نجد أن المؤسسة تتصل مع العديد من الأطراف المختلفة لأغراض وأهداف مختلفة وأهم هذه الأطراف والجماهير هي:

- المستهلكين: أشخاص يملكون القدرة والرغبة للتعامل مع المؤسسة ويقعون ضمن فئاتها المستهدفة تتصل بهم المؤسسة من أجل تعريفهم بمنتوجاتها وإقناعهم بالتعامل معها؛
- الموزعين: يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة وفئاتها المستهدفة وهم الفاعل الرئيسي في إتاحة منتوجات المؤسسة في أسواقها ولا يمكن أن تستغني عنهم في التوزيع وفي الحصول على المعلومات من السوق؛
- المساهمين: الاتصال بالمساهمين بشكل صحيح يقوى الثقة بين المؤسسة والمساهمين فيها لأنهم هم من يساهم في دعم وتمويل المؤسسة ماليا ويدعمون قراراتها ويساعدون على تحقيق أهدافها؛
- الموردين: التعاون والاتصال الجيد مع الموردين يعطي المؤسسة أفضلية تنافسية لها عن طريق الحفاظ على معايير الجودة والكفاءة والمسؤولية والاستدامة؛

- المؤسسات المالية: تلعب المؤسسات المالية مثل البنوك دورا محوريا في تمويل المؤسسة فهي تساعد على سد الفجوة بينها وبين تمويل مشترياتها واستثماراتها كذلك شركات التأمين فهي تمنح المؤسسة الأمان من الأخطار والأضرار كالحرائق وإصابات العمل...الخ؛
- السلطات العامة: المقصود بها مختلف الجهات الحكومية والتي تتعامل معها المؤسسة مثل مصالح الضرائب، الجمارك، المصالح التجارية والصناعية والفلاحية، مفتشيات العمل...إلخ؛
- الصحافة: الاتصال والعلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام يساهم في اعلام الجماهير المختلفة ونقل أخبار المؤسسة وتقديم صورة إيجابية عنها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة؛
- الجمعيات: تعتبر الجمعيات بمختلف اختصاصاتها كقنوات حماية ودفاع عن حقوق العمال والمستهلكين وتجار التجزئة وغيرهم فهي تقوم بالمساندة والدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية لمنتسبيها مثل جمعيات حقوق المستهلك كذلك نقابات العمال والجمعيات المهنية ...إلخ.

2.2. أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة:

هناك العديد من الأنواع التي ترتبط بالاتصال الخارجي للمؤسسة والتي يجب الإشارة إليها وذكرها وهي:[1]

1.2.2. الاتصال المؤسساتي: يشمل الاتصال المؤسساتي جميع إجراءات الاتصال التي تهدف إلى تعزيز صورة ومكانة المؤسسة تجاه مكوناتها وشركائها وجمهورها الخارجي، يستخدم الاتصال المؤسساتي العديد من القنوات مثل الصحف، النشرات الإخبارية، الموقع الإلكتروني برامج العلاقات العامة، الرعاية، تقارير النشاط...إلخ.

2.2.2. الاتصال التجاري: كل اتصال يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر لبيع أو توزيع أو ترويج منتوج ما، يستهدف في الغالب المستهلك النهائي كما يستهدف الوسطاء التجاريين، إذا فهو اتصال يتعلق أساسا بالمنتوج سواء كان سلعة أو خدمة وكل ما يتعلق بإتمام الصفقات التجارية بين طرفين أو أكثر.

3.2.2. اتصال الأزمات: يقصد به جميع إجراءات الاتصال للحد من التأثير السلبي لحدث ما على سمعة المؤسسة وهذا يتطلب الاستجابة والشفافية والقدرات على اتخاذ القرار السريع والفعال، فالمؤسسة تتعرض إلى العديد من الصعوبات والمشاكل والمواقف والأزمات مثل (إضراب العمال والموظفين، عيوب في المنتوج، فضائح صحية وبيئية، إشاعات مفتعلة ...إلخ)، كل هذه الأمور تحتم على المؤسسة مواجهتها بطرق صحيحة حتى لا تتفاقم وتأخذ أبعاد أخرى تؤثر على المؤسسة.

[1] Claire Roederer, Inès Gicquel. **Marketing** op.cit p 197

4.2.2. الاتصال التسويقي: يشمل جميع الرسائل والبيانات والإشارات والمعلومات التي تنشرها أو ترسلها المؤسسة لفئاتها وأسواقها المستهدفة عن طريق برامج وأنشطة متعددة، فالاتصال التسويقي يشتمل في مضمونه على الاتصال التجاري والاتصال المؤسساتي واتصال الأزمات وسوف نتطرق في المبحث المقبل للاتصال التسويقي بشكل مفصل.

تضمن المبحث العديد من الأفكار والمفاهيم التي تخص الاتصالات، وقد تطرقنا فيه لعرض مفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله وخصائص الاتصال الجيد، كما تطرقنا لمختلف انواع الاتصالات التي تخص المؤسسة، هذه المفاهيم تعتبر أساسية وهي تساعدنا على فهم عمليات الاتصال بشكل أكثر وضوح.

المبحث الثاني: أساسيات الترويج الالكتروني

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في النشاط التسويقي، فمن خلال الترويج ومكوناته تقوم المؤسسة بالاتصال بمختلف الجماهير والفئات لمختلف الأغراض والأهداف.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الالكتروني وكذلك عناصره المختلفة، وكيف تساهم هذه العناصر في إيصال الرسالة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني وأهم خصائصه

سوف نتطرق إلى مفهوم الترويج الإلكتروني ومختلف المصطلحات المرتبطة به بعدها نتطرق إلى ذكر أهم خصائصه.

1. مفهوم الترويج الإلكتروني:

بصفة عامة مصطلح الترويج يطلق على مختلف الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقوم بها المؤسسة في سوقها المستهدف والتي هي عبارة عن صوت وصورة المؤسسة في هذا السوق. فهو يشتمل على جميع الأنشطة والبرامج التي تهدف إلى إعلام وإقناع وحث الزبائن والمستهلكين على التعامل مع المؤسسة واستهلاك منتوجاتها، هذه الاتصالات تتم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل مختلفة مثل التلفاز والراديو والملصقات وقوى البيع... إلخ.[1]

[1] علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، **إدارة الترويج والإعلان التجاري**، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 118.

والترويج الإلكتروني لا يختلف عن الترويج التقليدي في مضمونه ومجال عمله بل يختلف عليه في الوسائل والوسائط المستخدمة لنقل المعلومة ومشاركتها حيث يعتمد الترويج الإلكتروني على وسائط الكترونية في إيصال الرسالة التسويقية، وعليه يمكن تعريفه على النحو التالي:

- يشير الترويج الإلكتروني إلى الوسائط الرقمية أو الإلكترونية المختلفة التي يمكنها إبراز المؤسسة من خلال الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والنشرات الإخبارية...إلخ.[1]
- كذلك يعرف على أنه مزيج متكامل من البرامج والأنشطة الاتصالية الالكترونية المختلفة وغير المادية، يهدف إلى تقديم محتوى منتظم ومتطور يمكن نقله بسهولة أكبر من شخص إلى آخر عن طريق المشاركة الفورية.[2]
- فقد أدى الانتشار السريع للأنترنت والهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي ومسجلات الفيديو الرقمية إلى تقليل تأثير الوسائط التقليدية وبروز الترويج الإلكتروني بوسائل حديثة.

وهناك العديد من التعريفات الأخرى والتي تتفق على المضامين التالية للترويج الإلكتروني:

- هو اتصال مقنع يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة؛
- يعبر عن صوت المؤسسة الذي من خلاله تتصل مع مختلف الفئات المستهدفة؛
- اتصال يعرف ويذكر المستهلكين بالمؤسسة وبمنتوجاتها؛
- اتصال يخلق الرغبة والتصرف والسلوك الشرائي؛
- اتصال لتعزيز صورة العلامة التجارية وتعزيز وفاء الزبائن؛
- يعتمد على عدة عناصر وأنشطة ويأخذ عدة أشكال؛
- يقترن بأدوات متزايدة الأهمية ومتسارعة التطور مثل الانترنت ومختلف البرامج الإلكترونية والتطبيقات؛
- يعتمد على المواقع الإلكترونية والنشرات الإخبارية والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية.

2. خصائص الترويج الإلكتروني

هناك العديد من الخصائص التي تميز الترويج الإلكتروني مقارنة بالترويج التقليدي وأهم هذه الخصائص ما يلي:[3]

---

[1] دانيال رولز ترجمة فواز زمرور، **التسويق الإلكتروني**، دار الكتاب العربي، 2015، ص49.

[2] أحمد امجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، كنوز المدونة، عمان، 2013، ص 131.

[3] Thomas stenger et stéphane Bourliataux Lajoinie **e-marketing & e-Commerce**. 2e Edition Dunod paris 2014 p 201

- يعتمد على قنوات غير مادية ورقمية وغير مكلفة مقارنة بالقنوات التقليدية مثل البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني... الخ؛
- معظم الرسائل تظهر في شكل نصوص الكترونية، صور، رسومات متحركة، تصاميم، رسومات بيانية، فيديوهات ...الخ؛
- التفاعل مع المستهلكين والفئات المستهدفة يتم بشكل مباشر وسريع؛
- تقديم المعلومات حول المنتوجات بشكل أوسع وأدق وبصورة أجمل باستخدام تقنيات الجغرافيك؛
- يأخذ الترويج الإلكتروني مفاهيم من الترويج التقليدي ويضيف مفاهيم أخرى؛
- يوفر الترويج الرقمي مساحة لانهائية وغير محدودة مقارنة بالترويج التقليدي؛
- يلغي الحدود الزمانية والمكانية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك؛
- يوفر الجهد والوقت للمؤسسة وللمستهلكين؛
- سرعة الوصول إلى الأسواق المرغوبة وإلى الأعداد الكبيرة من الفئات المستهدفة.

المطلب الثاني: أهداف الترويج الإلكتروني، أهميته وأدواته

تنبع أهمية الترويج الإلكتروني من قدرته على تحقيق الاتصال المطلوب بمختلف الفئات المستهدفة والتي تمكنه من تحقيق العديد من الأهداف باستخدام العديد من الوسائل والأدوات.

1. أهداف الترويج الإلكتروني

إن أهداف الترويج الإلكتروني بالنسبة لأي مؤسسة تكمن في تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف والإعلام بالمعلومات التي تخص المؤسسة ومنتوجاتها؛
- الاقناع من خلال بناء مواقف إيجابية تجاه المنتوج أو العلامة التجارية؛
- التحفيز على شراء أو استخدام أو استعمال منتوجات المؤسسة؛
- التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك؛
- التعزيز والتذكير المستمر لإعادة وتكرار الشراء في المستقبل؛
- بناء صورة ذهنية مميزة للمؤسسة وتحسين صورتها؛
- تمييز منتوجات المؤسسة مقارنة بالمؤسسات والعلامات المنافسة؛
- تحفيز الطلب وزيادة المبيعات؛

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ولمنتوجاتها؛
- بناء الوعي وتعزيز وفاء الزبائن.

2. أهمية الترويج الإلكتروني

تكمن أهمية الترويج الإلكتروني في النقاط التالية:[1]

- في العصر الرقمي والمشاركة الفورية للمعلومات أصبح الوجود الرقمي للمؤسسة ضروريا من أجل الاستمرار والتوسع؛
- يسمح التواجد القوي على المنصات الرقمية باكتساب الشهرة للمؤسسة ولمنتوجاتها؛
- يسمح التواجد المستمر على المنصات الرقمية بمسايرة التطور الحاصل في المجال التكنولوجي؛
- الاستخدام الجيد لشبكات التواصل الاجتماعي يساهم في التميز عن المنافسين؛
- لا يتطلب استثمارا ماليا كبيرا؛
- سهولة الوصول إلى سوق واسع النطاق بأقل جهد وبأسرع وقت؛
- يمكن الزبون أو المستهلك من الوصول إلى جميع المعلومات التي يرغب في الحصول عليها والتي تخص المنتوجات والعلامات التجارية في أي وقت ومن أي مكان؛
- تخفيض تكاليف الاتصال والإعلان لأن وسائل الاتصال عبر الانترنت أقل بكثير من تكلفة وسائل الإعلام التقليدية؛
- يمكن من التفاعل مع الفئات المستهدفة والحصول على تغذية عكسية حول المنتوجات؛
- الاطلاع على آراء الزبائن والمستهلكين والتعرف على رغباتهم ما يساهم في تطوير المنتوجات؛
- إمكانية الاطلاع على المعلومات التي تخص المنافسين ومنتوجاتهم؛
- الممارسات الرقمية الجديدة تمثل تغييرا عميقا في مجتمعاتنا ولا يمكنها الرجوع عن هذه الممارسات وهذا ما قد يمثل فرصا أو تهديدًا للمؤسسة؛
- يمكن الترويج الإلكتروني من اختيار الفئات المستهدفة والقطاعات السوقية بشكل دقيق؛
- الوصول إلى جمهور كبير مشتت جغرافيا.

[1] Laetitia Theodore et AL, **Internet Marketing**, Elenbi éditeur, paris, 2017, p p 16-19.

3. الوسائط الإلكترونية يستخدم الترويج الإلكتروني الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول كوسائط اساسية من أجل إيصال وتمرير الرسائل التسويقية وتحسين ظهور العلامة التجارية ومشاركة المستهلكين رسائل المؤسسة، هذه الوسائط على اختلافها تنقسم إلى ثلاث وسائط: [1]

1.3. الوسائط المدفوعة: هي وسائط لا تملكها المؤسسة ولكن يمكن لها أن تستخدمها كوسيط لإرسال رسائلها التسويقية عن طريق دفع مقابل. مثل المرجعية المدفوعة في محركات بحث قوقل وتقديم رابط المؤسسة على العلامات الأخرى المنافسة عند البحث، كذلك المساحات الإشهارية للمؤسسة في بعض المواقع المختصة وأيضا المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحديثهم عن العلامات التجارية ومنتوجاتها ... إلخ.

2.3. الوسائط المملوكة: يحدد هذا النوع الوسائط الإلكترونية التي تملكها وتتحكم فيها المؤسسة مثل الموقع الإلكتروني الخاص بها كذلك البريد الإلكتروني حساب المؤسسة أو العلامة التجارية في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

3.3. الوسائط المكتسبة: هذه الوسائط لا تملكها المؤسسة ولا تتحكم فيها ولكن تستفيد منها مثل آراء المستهلكين الإيجابية حول منتوجات المؤسسة كذلك مشاركة المحتوى والإعجاب والتوصيات كلها وسائط تستفيد منها العلامة دون مقابل.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتمد المزيج الترويجي الإلكتروني على العديد من أدوات الاتصال المختلفة والتي تعطيه أشكالا مختلفة هذه الأشكال مجتمعة يطلق عليها عناصر المزيج الترويجي.

فالمزيج الترويجي هو مزيج من الأنشطة والبرامج والأدوات الاتصالية المتكاملة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل نقل رسائلها التسويقية إلى جميع الفئات والجماهير المستهدفة بغية تحقيق أهداف معينة، هذه الأدوات والأنشطة تعتمد على وسائط وتقنيات وتطبيقات رقمية في نقل الرسائل التسويقية وأهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني هي:

[1] Tracy L. Turen, Michael R. Solomon, **Marketing des médias sociaux**, 3e éd, nouveaux horizons, paris, 2019, p 189.

-Catherine Lejealle, Thierry Delecolle, **Marketing digital**, Dunod, paris, 2014, p p125-128.

1. الإعلان الالكتروني (الإشهار): هو اتصال غير شخصي يتم إجراؤه نيابة عن مرسل محدد بوضوح يدفع لوسائل الإعلام عبر الأنترنت لإدراج رسائله الترويجية الى مختلف الجماهير عبر الإنترنت،[1] إذا فالإعلان الإلكتروني يعبر عن استخدام وسائل الكترونية مدفوعة الأجر في نقل الرسائل التسويقية.

1.1. أهداف الإعلان الإلكتروني: للإعلان الالكتروني العديد من الأهداف لعل أهمها ما يلي:

- الوصول إلى أكبر عدد من الفئات المستهدفة؛
- يهدف إلى التعريف بالمنتوجات والعلامات التجارية وتقديم المعلومات حول المنتوجات الجديدة والميزات الجديدة في المنتوجات الحالية؛
- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية وتحفيز الشراء المتكرر للمنتوجات؛
- زيادة المشاركة المستهدفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- تطوير وتعزيز صورة العلامة التجارية وجعلها محبوبة، والإقناع بتفوقها على المنافسين؛
- بشكل عام يهدف إلى إعلام أو إقناع أو تذكير وطمأنة الفئات المستهدفة.

2.1. الوسائط التقليدية والالكترونية في الإعلان: الإعلان الإلكتروني متطابق في طبيعته مع الإعلان التقليدي والفرق بينهما يكمن في تغيير الوسائط فقط من تقليدية إلى إلكترونية والجدول الموالي يلخص ويشرح أهمية هذه الوسائط.

جدول رقم (08): الوسائط التقليدية والإلكترونية

الوسائط	المزايا	العيوب
الصحف اليومية ورقية والكترونية	- المرونة؛ - تغطية محلية جيدة؛ - المصداقية.	- الرسائل الاعلانية عمرها قصير؛ - صور صغيرة وقد تكون رديئة النوعية.
مجلات متخصصة ورقية والكترونية	- تمكنك من اختيار الجمهور المستهدف؛ - المصداقية؛ - صور جيدة ذات نوعية؛ - مدة طويلة للرسائل حسب إصدار المجلة؛	- أجل طويل للشراء؛ - تأثير أقل على سلوك الشراء في المدى القصير؛

[1] علي فلاح مفلع الزعبي الإعلان الإلكتروني دار الكتاب الجامعي الامارات 2016 ص 160

الراديو	- جمهور واسع؛ - اختيار جغرافي وديمغرافي؛ - منخفضة التكلفة؛ - تأثير قصير المدى على السلوك.	- صوت فقط دون صور لا يثير الانتباه.
التلفاز بث عادي أو عن طريق الانترنت	- تغطية كبيرة؛ - عرض جيد؛ - يثير الانتباه بشكل أفضل من الوسائط الأخرى.	- مكلف جدا؛ - انتقائية منخفضة؛ - تأخيرات طويلة في شراء مساحة إعلانية؛ - مشكلة تغير القنوات والتصفح.
السينما	- جودة عالية في العرض. - ظروف جيدة لاستقبال الرسالة - انتقائية عالية للفئات المستهدفة	- أجل طويل لشراء المساحة الإعلانية؛ - تكلفة مرتفعة جدا.
مساحات العرض تقليدية أو الكترونية	- مرونة؛ - عرض وتكرار جيد.	- انتباه ضعيف؛ - انتقائية محدودة؛ - نوعية عرض متوسطة.
الانترنت	- إضفاء الطابع الشخصي على الرسائل؛ - الاستهداف السلوكي في الوقت الفعلي؛ - تكلفة منخفضة جدًا؛ - متابعة الفئات المستهدفة بفضل الهاتف المحمول؛ - قياس دقيق للفعالية في الواقع الفعلي.	- رفض العديد من مستخدمي الأنترنت مشاهدة الإعلانات؛ - إمكانية تحويل الرسائل؛ - نمو التكاليف.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: سعد علي ريحان المحمدي، **استراتيجية الإعلان**، اليازوري عمان 2014 ص ص 155-179.

3.1. العوامل المؤثرة في اختيار الوسائط الإعلانية:

يعتمد الاختيار النهائي للوسائط الإعلانية على أربعة عوامل وهي:

1.3.1. معرفة مصادر المعلومات لدى الفئات المستهدفة: فغالبا طريقة الوصول إلى الأطفال الصغار أو كبار السن هي عبر التلفزيون بينما فئة الشباب الجامعي تكون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بينما رجال الأعمال تكون عبر المجلات المتخصصة أو الصحافة الاقتصادية... الخ.

2.3.1. طبيعة المنتوج: طبيعة المنتوج هي التي تحدد الوسائط المستخدمة في الإعلان لأن الوسائط الاعلانية لديها عدد معين من الخصائص التي تمنحها قوة أكبر أو أقل من العرض والتصور والشرح فمثلاً العطور تحتاج عرضا مرئيا أفضل من الصحف والراديو كذلك الأمر مع السيارات وغيرها.

3.3.1. نوع الرسالة: إذا كانت الرسالة تحتوي على معلومات تقنية وتفصيلية مطولة حول المنتوج فلا يمكن أن تكون عبر التلفزيون بل تكون أكثر فعالية عبر الجرائد أو الموقع الالكتروني... الخ.

4.3.1. التكلفة: يعتبر التلفاز وسيلة مكلفة وغالية الثمن نسبيا مقارنة بالراديو أو الصحافة، فالميزانية هي التي تحدد نوع الوسيلة المستخدمة في الإعلان.

4.1. الإعلان عبر الانترنت: يعتبر الإعلان عبر الانترنت أكثر أنواع الإعلان الإلكتروني نموا وانتشارا ويستخدم الإعلان عبر الانترنت العديد من الوسائل والتقنيات المختلفة والتي أهمها:

1.4.1. الإعلان عبر محركات البحث: هو طريقة تهدف إلى تحسين وجود المؤسسة في قائمة النتائج عن طريق الدفع من أجل ظهور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في النتائج الأولى لكلمات رئيسية معينة عن طريق روابط معينة يمكن إضافة معلومات مثل العنوان ورقم الهاتف ومعلومات أخرى.[1]

2.4.1. العرض الإلكتروني: هو شراء وسائط ومساحات رقمية خارج محركات البحث عن طريق لافتات إلكترونية عبر مختلف المواقع والتطبيقات وهي بمثابة لافتة إعلانية تأخذ عدة أحجام وأشكال (مربعة أو مستطيلة أو عمودية) تكون في أعلى الصفحة أو أسفلها أو على يمين أو يسار الصفحة تقاس المساحة بالبكسل (pixels)[2]

3.4.1. الإعلان عن طريق الهواتف الذكية: يقصد به إرسال رسائل إعلانية باستخدام تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة فهو يشمل جميع الإجراءات الإعلانية المعروضة على الهواتف الذكية أو اللوحات الإلكترونية.[3]

4.4.1. الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يشير إلى جميع الإجراءات الإعلانية المدفوعة للمحتوى الذي يتم بثه على الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر ...إلخ.[4]

5.4.1. الإعلان باستخدام البريد الإلكتروني: يستخدم الاعلان الإلكتروني رسائل البريد الإلكتروني كقناة إعلانية مباشرة سواء بشكل عشوائي وشامل أو بشكل مستهدف، فقد أصبح استخدام البريد الإلكتروني أمرا ضروريا لكل شخص يستخدم الانترنت في الوقت الحالي.[5]

---

[1] Assael ADARY et al, **Communicator**, 9e édition, Dunod, paris, 2020, p 357.

[2] Ibid, P 359.

[3] على فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، **إدارة الترويج والإعلان التجاري**، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 309.

[4] استر تورسون، مارغريت دوني، **عصر الإعلان**، دار الفكر، عمان، 2015، ص 29 بتصرف.

[5] علي فلاح مفلح الزعبي، **الإعلان الإلكتروني** مرجع سابق، ص 407، بتصرف.

2. قوى البيع وتنشيط المبيعات: سوف نلقي نظرة على أداتين أو عنصرين من عناصر المزيج الترويجي وهما قوى البيع وتنشيط المبيعات حيث يتضمن كلا العنصرين علاقة مباشرة مع المستهلكين ويهدف كلاهما إلى تطوير علاقة مربحة مع الزبائن والمستهلكين.

1.2. قوى البيع: يقصد بقوى البيع كافة الأفراد والعاملين داخل المؤسسة والذين يقع على عاتقهم التعامل المباشر مع الفئات المستهدفة (مستهلكين، زبائن) قصد بيع المنتوجات أو تقديم معلومات.[1]

انطلاقا من التعريف السابق يمكن اعتبار قوى البيع أحد أهم القنوات المهمة في الاتصال بالفئات المستهدفة لأنه يتم بطريقة شخصية وشفهية وهذا ما يبرز الدور المحوري لقوى البيع في الاتصال بالمستهلكين.

كما يشمل مصطلح قوى البيع العديد من الأفراد داخل المؤسسة من مندوب تجاري أو مبيعات إلى أكبر مسؤول تجاري في المؤسسة فهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي يركز على:

- بناء وإدارة قوة مبيعات فعالة بطرق صحيحة ومدروسة؛
- الاتصال الجيد بالفئات المستهدفة وتحديد احتياجاتهم وحل مشاكلهم لغرض تطوير المبيعات والترويج للمنتوجات.

1.1.2. رقمنة قوى البيع: الأعمال في الوقت الحالي تأثرت بالتحول الرقمي وبالاستخدامات التكنولوجية الحديثة، حيث يرى أفراد المبيعات أن أعمالهم الأساسية تخضع لتغيرات عميقة وخاصة في استخدام الوسائل الحديثة وهذا ما يطلق عليه برقمنة فريق المبيعات حيث يشير هذا المصطلح إلى إدخال الأدوات الرقمية والأجهزة الالكترونية في مختلف الأعمال اليومية لقوى البيع واثناء اتصالهم بمختلف الفئات المستهدفة وخاصة استخدام الانترنت بدل الاتصال التقليدي (زيارة الزبائن أو مشافهة وجها لوجه)[2] وعليه يمكن القول أن رقمنة قوى البيع هو استخدام الأدوات الرقمية والإلكترونية من طرف فريق المبيعات بالمؤسسة، من أجل تحسين الكفاءة التجارية .

2.1.2. المهام الأساسية لقوى البيع:

هناك أربع مهام أساسية لقوى البيع في المؤسسة وهي:

- البحث وإيجاد زبائن ومستهلكين جدد (مستهلكين محتملين)؛
- الحصول على طلبات ومبيعات في المدى القريب؛

[1] Grégory Bressolles, **Le Marketing digital**, 2e édition, DUNOD, Paris, 2016, P 80.
[2] Philip Koteler, **Marketing** 3.0, Nouveaux horizons, Paris, 2012, p 148.

- متابعة المبيعات وبناء وإدارة العلاقات مع مختلف الفئات المستهدفة؛
- تقديم المعلومات في اتجاهين من المؤسسة إلى الفئات المستهدفة (معلومات تخص منتوجات المؤسسة) والاتجاه الثاني من المستهلكين والزبائن إلى المؤسسة (تغذية عكسية).

3.1.2. أهمية قوى البيع للمؤسسة: تكمن وتظهر أهمية قوى البيع من خلال الأدوار التي يقومون بها وهذا ما يجعل هذا العنصر والأداة مهم للمؤسسة ويفيدها في العديد من النقاط التي نوردها على النحو التالي:[1]

- قوى البيع عبارة عن اتصال شخصي ومتعدد الاتجاه وهو أكثر فعالية من الإعلان وخاصة في بعض المواقف الأكثر تعقيدا في العمليات التجارية؛
- التعرف الجيد على احتياجات السوق من خلال التعامل المباشر مع تجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين النهائيين؛
- القدرة على حل المشاكل واتخاذ المبادرات واستخدام الأدوات المتاحة؛
- تقديم معلومات من خلال آراء وانطباعات المستهلكين حول منتوجات المؤسسة ما يساهم في إدخال تحسينات وتعديلات وفق احتياجات ورغبات المستهلكين؛
- الفعالية والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين والاستفادة منهم في جذب مستهلكين جدد؛
- المتابعة التجارية المكثفة للمنتوجات والطلبيات والمبيعات؛
- الإبداع التجاري من خلال قوة الإقناع وتحفيز الشراء في سوق تجاري شديد التنافسية؛
- يساعد على التقييم بشكل أفضل ودقيق حول تعامل المستهلكين الحاليين.

2.2. تنشيط المبيعات: يمكن تعريفه على أنه تحفيز شراء منتوج على المدى القصير من خلال تقنيات مختلفة،[2] أيضا تنشيط المبيعات بمعناه البسيط هو تقديم سبب وجيه للمستهلك لشراء المنتوج حالاً أو الآن من خلال حصوله على منفعة اقتصادية.[3]

انطلاقا مما سبق تنشيط المبيعات عنصر مهم في ترويج منتوجات المؤسسة سواء كان عن طريق الانترنت أو بطريقة تقليدية فهو يمثل إجراءات بسيطة وسريعة وفعالة للترويج وتحسين مبيعات المؤسسة.

---

[1] مولود حواس، عبد الناصر حبوشي، التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون، **مجلة الباحث الاقتصادي**، سكيكدة، عدد 03، مجلد 02، ديسمبر 2014، ص 09.

[2] Eric vernette, **Marketing**, 4e édition, EYROLLES, paris, 2016, p 583.

[3] Younes KOHAIL, **L'Impact de la formation de Laforce de vente sur La performance marketing**, Revue: Internationale Des Sciences De Gestion (ISG), Université El Jadida, volume 03, numéro 4, octobre 2020, p 958.

1.2.2. أسباب اللجوء إلى تنشيط المبيعات

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المسوقين يعتمدون على هذا العنصر المهم في ترويج المنتوجات لعل أهمها ما يلي:

- تنشيط المبيعات حافز جيد لبداية نشاط في سوق جديد فمن خلاله يمكن اكتساب رؤية للمؤسسة في هذا السوق الجديد؛
- نلجأ إليه في حالة تقديم منتوج جديد في متاجر المؤسسة سواء التقليدية أو الإلكترونية؛
- يساهم في كسب زبائن ومستهلكين جدد (محتملين)؛
- من أجل تحسين المبيعات ورفع رقم الأعمال وزيادة الإيرادات؛
- من أجل كسب حصص سوقية واختراق أسواق جديدة؛
- الاستمرار في التنافسية إذ لا يمكن تجنب عروض تنشيط المبيعات؛
- الحفاظ على ولاء الزبائن والمستهلكين الحاليين واستمرار تعاملهم مع المؤسسة؛
- توليد حركة المرور وزيادة عدد الزيارات خاصة في المتاجر الإلكترونية سوف يساهم في التعريف بالعلامة التجارية وتعزيز الطلب عليها في محركات البحث؛
- لتصريف المخزون من السلع الكاسدة أو القريبة من انتهاء الصلاحية.

بغض النظر عن الاسباب التي تحتم على المؤسسة اللجوء إلى تنشيط المبيعات وبغض النظر عن الأهداف المراد تحقيقها من خلاله ورغم أنه يقلل هوامش الربح إلا أنه يعمل على زيادة المبيعات وتصريف المخزونات بشكل أفضل من باقي عناصر المزيج الترويجي.

2.2.2. تقنيات تنشيط المبيعات التقليدية: يرافق ترويج المبيعات المنتوج خلال كامل دورة حياته حيث يعتمد على العديد من التقنيات لتحفيز ودفع المنتوج نحو المستهلك، هذه التقنيات تقوم بها العلامة التجارية كما يمكن أن يقوم بها الوسطاء والموزعين بشكل عام، والجدول الموالي يوضح لنا أهم تقنيات تنشيط المبيعات التي تستعمل بشكل كبير.

جدول رقم (09): تقنيات تنشيط المبيعات.

الفئة	الأنواع
	المكافأة المباشرة: عند شراء منتوج معين بعدد معين أو مبلغ معين يحصل المستهلك على هدية خاصة من العلامة التجارية مثل قبعة أو حاملة مفاتيح.... الخ

المكافأة عند شراء منتوج معين يحصل المستهلك على مكافأة معينة	مكافأة مؤجلة: يشترط هذا النوع عدد معين من المشتريات فمثلا شراء ثلاث مرات لمنتوج معين يحصل على هدية مجانية قسيمة شراء مهداة لشراء منتوج آخر
	مكافأة المحتوى: يسمح هذا النوع ببيع منتوج مع عبوات محددة قابلة للاستخدام وللتحصيل مثال عبوة شوكلاطة نوتيلا. تحصل على المنتوج والعبوة القابلة للاستخدام مرة اخرى
	مكافأة الحصول على كمية إضافية: من خلال الحصول على كمية إضافية من المنتوج بنفس السعر مثل الكميات المضافة في معجون الاسنان
تخفيض الأسعار تأخذ تخفيضات الأسعار عدة اشكال	- تنزيلات بنسبة محددة لفترة محددة؛ - بيع خدمة مشكلة واحدة مع أسعار مخفضة تظهر في سعر إجمالي؛ - شراء منتوج بسعر عادي والثاني مجانا أو بسعر منخفض بنسبة معينة؛ - قسائم وكوبونات الخصم ا أو مبالغ مستردة عند شراء منتوج.
الألعاب عند شراء منتوج يمكن للمستهلك الفوز بعدة هدايا عن طريق الالعاب	اليانصيب: شراء منتوج يؤدي إلى دخول في قرعة اليانصيب وسحب لهدايا قيمة مثل الفوز برحلة عمرة. المسابقات: اختيار هدية بشكل عشوائي عن طريق مسابقات اختبارات: طرح بعض الأسئلة والإجابة الصحيحة تؤدي إلى الفوز بجوائز مجانية
التجربة أو أخذ عينات تجربة المنتوج أو أخذ عينات مجانية	(عينة مجانية) عبوات صغيرة تحتوي على المنتوج المراد ترويجه توزع مجانا تجربة مجانية: توزيع المنتوج مجانا واستهلاكه فورا

المصدر:Pierre Desmet Lapromotion DES Ventes 2e edition DunoD, Paris. 2002. p 37

كما رأينا في الجدول السابق يمكن وضع العديد من تقنيات المبيعات لتحقيق ترويج المبيعات، ومن أجل معرفة التقنية الأكثر فعالية على المسوقين إجراء تقييم سريع لهذه التقنيات تتعلق بأداء المبيعات والأداء المالي والتي تخص:

- عدد المستهلكين الذين استشروا لأول مرة؛
- عدد المستهلكين الحاليين الذين زادوا من استهلاكهم؛
- عدد المنتوجات المباعة؛
- تقييم الحصة السوقية قبل وبعد الترويج؛
- تكاليف العملية مقارنة مع نتائجها.

3.2.2. تقنيات تنشيط المبيعات الإلكترونية

لا شك أن التقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات عبر الانترنت سوف لن تكون مثل التقنيات التقليدية من حيث التطبيق وهذا راجع للوسائط المستخدمة وخصوصية الفئات المستهدفة، وعليه يمكن عرض أهم تقنيات

تنشيط المبيعات المستخدمة في الوقت الحالي من طرف العديد من العلامات التجارية عبر العالم والتي نلخصها في الجدول الموالي.

جدول رقم (10): تقنيات تنشيط المبيعات الإلكترونية

الرقم	التقنية	مضمونها
01	الحصول على قسيمات تخفيضات مقابل منشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	تقدم العديد من العلامات التجارية عينات مجانية للمستهلكين فإذا ذكر المستخدم هذه التجربة أو ذكر عملية الشراء من هذه العلامة وشارك هذا المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي فإنه سوف يحصل على قسيمة تخفيض الكترونية مقابل هذه المشاركة كنوع من أنواع التبادل
02	قسيمة تخفيض مع عد تنازلي	تقدم العديد من العلامات عبر الانترنت قسيمة تخفيض مرتبطة بعد تنازلي بعد هذا العد تنتهي صلاحية هذه القسيمة. وهذا من أجل الإلحاح باستخدام هذه القسيمة.
03	بيع عن طريق ومضات ترويجية تتزامن مع تواريخ خاصة Vente flash	• وقت محدود: مثلا حتى الساعة 23H59 احصل على خصم 15% • كميات محدودة: مثلا شحن مجاني عن أول 100 حبة أولى مباعة
04	عرض يجمع بين حد زمني والمنتوج Blocs de prix	مثال أول 20 وحدة مباعة بتخفيض 30% و20 وحدة التالية بتخفيض 40% و20 وحدة التالية ب 60% تخفيض عرض أكثر إثارة عند كل كتلة وكل هذا وفقا لمدة معينة
05	مكافأة الوفاء والأقدمية	برامج الوفاء من العلامة التجارية يقدم مكافأة تختلف على حسب عدد المشتريات خلال فترات معينة في المقابل يحصل ويستفيد المستهلك من تخفيضات ومزايا إضافية جراء مشترياته ووفائه للعلامة التجارية.
06	تخفيضات البث المباشر	العديد من المواقع الإلكترونية أو الحسابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تنقل بث مباشر لعرض ترويجي لبعض المنتوجات وكل شخص يتابع الحدث مباشرة يحصل على خصم خاص لشراء منتوج الذي يعرض
07	لعبة الغموض Jouer au mystère	تقديم عرض بطريقة غامضة عن طريق لعبة اختيار فالمستهلك دائما يبحث عن الفضول فالمستهلك يختار عن طريق النقر مثلاً إما يحصل على شحن مجاني أو الحصول على قسيمة خصم، أو الحصول على خصم مضاعف.
08	الجمعة الأسود Black Friday	حدث تجاري يقوم خلاله التجار بخصومات وعروضا ترويجية خلال فترات معينة من السنة يطلق عليه تسمية الجمعة المجنونة أيضا.

09	اشتري واحدة واحصل على واحدة مجانا Buy one get one free	بموجب هذه التقنية يحصل المستهلك على خصم كبير. يدفع سعر واحد يحصل على الاثنين مثلا.
10	عضو يساهم في جذب عضو اخر	كثير من العلامات عبر الأنترنت تكافئ المستهلكين بقسيمة تخفيض إذا أحضروا لها مستهلك آخر.

المصدر:Arnaud de Baynastet al Mercator. 13e édition Dunod

Paris 2021 P 339-340

تمتلك المؤسسات والعلامات التجارية العديد من التقنيات لتنشيط مبيعاتها وخاصة عند استخدام الوسائط الإلكترونية والأنترنت وهذا ما تطرقنا إليه في الجدول السابق وكل هذه التقنيات تستند إلى مبادئ رئيسية وهي:

- تقديم شيئا مجانيا مقابل الوفاء أو التكلم بإيجابية حول المؤسسة ومنتوجاتها ومشاركة ذلك في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؛
- عرض تخفيضات عن طريق قسيمات فورية أو مؤجلة؛
- مساهمة الزبائن في جذب زبائن اخرين ومكافئتهم على ذلك بتخفيضات معينة وقسيمات شراء.

3. العلاقات العامة والاتصال التظاهري:

يعتبر كل من العلاقات العامة والاتصال التظاهري قنوات اتصال فعالة واستراتيجيات تسويقية مهمتها تحسين صورة المؤسسة والترويج لها ودعم هويتها وسمعتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

1.3. العلاقات العامة: هي مجموعة من تقنيات الاتصال التي تهدف إلى إعطاء صورة إيجابية لشخص أو مؤسسة من أجل تطوير علاقة ثقة واحترام وعمل بين مؤسسة أو علامة تجارية ومختلف الفاعلين في محيطها.[1]

كذلك تعرف على أنها أداة اتصال رئيسية هدفها بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة من خلال دعاية إيجابية وبناء صورة جيدة للمؤسسة والتحكم في تأثير الشائعات والأحداث الضارة والحد منها.[2]

انطلاقا من التعريفين السابقين فإن العلاقات العامة تدور حول مشاركة المعلومات الصحيحة مع الأشخاص المناسبين والفاعلين من أجل بناء سمعة العلامة التجارية وتحسين صورتها.

[1] Stéphane Billiet, **Les Relations publics**, DUNOD, Paris, 2017, p 16.

[2] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر، عمان، 2015، ص 10.

1.1.3. أهدافها: عند استخدام العلاقات العامة بشكل مناسب فإنها تسعى إلى تحقيق:[1]

- نقل المعلومات إلى وسائل الإعلام من زاوية إيجابية من أجل لفت الانتباه إلى مؤسسة أو علامة تجارية أو منتوجاتها؛
- الحصول على مساحة تحريرية في وسائل الإعلام عن طريق الدعاية الايجابية دون تدخل المؤسسة؛
- الحفاظ على اتصالات منتظمة مع وسائل الإعلام وخلق و دعم علاقات مع الصحافة ومختلف الجماهير مثل المستهلكين والموردين، ممثلي السلطات المحلية، المساهمين والشركاء، الموظفين، الجمعيات.. الخ.

2.1.3. أشكالها وأدواتها: تأخذ العلاقات العامة عدة اشكال وتستخدم العديد من التقنيات والأدوات من أجل بناء علاقات جيدة مع الأشخاص المؤثرين في محيطها الاقتصادي والاجتماعي وهذه الاشكال تظهر من خلال:[2]

- بناء وتعزيز علاقتها مع مختلف وسائل الاعلام المحلية والمؤثرة عن طريق مقابلات حصرية، مقالات، مؤتمرات، تظاهرات ...الخ؛
- تأسيس وتطوير مناخ من الثقة وتعزيز مكوناتها المختلفة وتحفيز الموظفين وتأكيد ثقافة المؤسسة عن طريق مجلة المؤسسة، كتب الترحيب للموظفين الجدد، تنظيم الاحتفالات البطولات الرياضية، النزهات، وجبات نهاية السنة، تقديم تقارير ومعلومات في موقعها الالكتروني؛
- تطوير علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة شركاء ومساهمين، مؤسسات مالية، مصالح الضرائب المستهلكين ...الخ عن طريق النشرات الإخبارية، الأيام المفتوحة، التقارير الصحفية الفعاليات السنوية.. الخ؛
- جميع العلاقات مع الجمعيات غير الهادفة للربح للحصول على الدعم المالي أو تقديمه؛
- الاهتمام بالقضايا البيئية ومحاربة الغش والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية.

3.1.3. أهمية العلاقات العامة: يمكن أن تمنح العلاقات العامة العديد من المزايا والأمور الحيوية لأي علامة تجارية والتي يمكن ذكرها على النحو التالي:

- زيادة المصداقية والثقة بين المؤسسة وفئاتها المستهدفة؛

[1] عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة**، دار اليازوري، 2009، ص 31.

[2] Stéphane Billet, op.cit, p 23.
Christophe Pascal, **La Communication événementielle**, 2e édition, Dunod, Paris, 2022, P 29.

- تساعد في تطوير سمعة المؤسسة وصورتها بتكلفة أقل من تكلفة الإعلان لأنها لا تشتري مساحة في وسائل الإعلام ولكنها تمول مجموعة من الأشخاص والأحداث لنقل معلومات إيجابية عن المؤسسة؛
- التقارير الصحفية تعتبر عامل مؤثر في قرارات المستثمرين بشكل عام؛
- في حالة وجود أزمات أو مشاكل تخص المنتوجات فإن العلاقات العامة وجهودها تساهم في طمأنة الجمهور وبناء وتحسين صورة المؤسسة؛
- تحسين صورة المؤسسة يعكس صورة إيجابية عن منتوجاتها؛
- تساعد العلاقات العامة المؤسسات على تحقيق أقصى استفادة من تواجدها عبر الانترنت وبمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الصحفية والاتصالات بالمواقع الترويجية التي تنشر المحتوى ما يساعدها على تحقيق أهدافها المرجوة؛
- التقارير الصحفية تساعد على تقديم المنتوج وتغطية الأحداث والاجابة على الأسئلة وقطع الشائعات كذلك المقابلات الحصرية تعزز سمعة المؤسسة؛
- دعم مختلف الجمعيات المدنية غير الهادفة للربح يعزز ويحسن صورة المؤسسة بشكل كبير.

2.3. الاتصال التظاهري: قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التظاهري سوف نقوم بتعريف التظاهرة.

تعرف التظاهرة بأنها حدث أو فعل أو نشاط اجتماعي يمكن تذكره يتابعه فئة معتبرة من الأفراد، يترك شعور مشترك لدى هؤلاء الأفراد أو الناس.[1] وعليه فأي حدث او معلومة مهمة من الجانب الاجتماعي او السياسي أو الاقتصادي وكذلك الثقافي والرياضي يأخذ صفة تظاهرة. أما الاتصال التظاهري فهو يشير إلى مجموعة الوسائل والتقنيات لإنشاء أو تنظيم التظاهرات والأحداث والفعاليات يتم من خلالها وضع منتوج أو مؤسسة أو علامة تجارية حول هذا الحدث بهدف جذب الفئات المستهدفة وتوحيد شعورهم واهتمامهم.[2]

بشكل عام كل عمليات الاتصال والترويج أثناء تظاهرة معينة مثل المؤتمرات، والدورات الرياضية والمعارض والمهرجانات والأمسيات الأدبية والفنية من خلال إبراز منتوج أو مؤسسة أو علامة تجارية فهو يهدف إلى جذب الفئات المستهدفة وهو عبارة عن اتصال تظاهري.

يشمل الاتصال التظاهري الدعاية الاعلامية والدعاية الرياضية والدعاية الأدبية.

[1] www.Larousse.fr (consulté le 14.04.2023)
[2] Christophe Pascal op. citp44

1.2.3. الدعاية الإعلامية والدعاية الرياضية : يشير هذا المصطلح إلى دعم مادي و مالي يتم تقديمه لحدث أو شخص أو مؤسسة بهدف الحصول على منفعة مباشرة، تهدف عمليات الدعاية إلى الترويج لصورة المؤسسة أو العلامة الداعية والإشارة إلى اسمه أو علامته التجارية، وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تتحمل نفقات الترويج لصورتها لأغراض تجارية مثل لوحة إعلانية حول ملعب أو داخله أو علامة تجارية على قميص اللاعبين أو علامة تجارية أو مشروب يوضع على طاولة المؤتمرات الصحفية التي تسبق مباريات كرة القدم كذلك رعاية برنامج تلفزيوني أو إذاعي.[1]

وبصفة عامة يمكن للدعاية الإعلامية والدعاية الرياضية أن تحقق العديد من المزايا للمؤسسة وهي:

- الدعاية عبارة عن أداة اتصال تسويقية وتجارية مهمة تظهر وتبرز بشكل متزايد في الوقت الحالي؛
- تزيد من تحفيز الموظفين من خلال دعوتهم إلى أحداث رياضية أو ثقافية أو عن طريق ظهور العلامة التجارية في أحداث كبرى بشكل لافت ما يعزز انتمائهم؛
- الدعاية تزيد من مستوى سمعة المؤسسة وتزيد من كسب تعاطف الفئات المستهدفة؛
- من خلال الدعاية يمكن الوصول إلى الفئات والجماهير التي لا يتم الوصول إليها عادة؛
- النفقات التي تدفع في الدعاية يمكن خصمها واقتطاعها من الضرائب وفق قوانين وتشريعات معينة؛
- دعاية التظاهرات الرياضية يتابعها نوعين من الجمهور، جمهور مباشر والذي يتواجد في مكان الحدث وجمهور غير مباشر والذي يتابع الحدث عبر وسائل الإعلام أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو جمهور كبير؛
- تكرار حضور العلامة التجارية في العديد من الفعاليات سوف يؤدي إلى رفع مستوى تذكر هذه العلامة في أذهان المستهلكين؛
- كذلك العروض التي تقدم خلال مختلف الفعاليات والمعارض التجارية من شأنها أن تؤثر بشكل سريع في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

2.2.3. الدعاية الأدبية: يشير هذا المصطلح إلى الدعم المالي والمادي الذي تقدمه مؤسسة إلى جهة معينة شخص أو مؤسسة غير ربحية لممارسة الانشطة ذات الاهتمام العام دون مقابل أو تعويض، مثل: تبرعات تقدمها مؤسسة لجمعيات غير ربحية تهتم بالأطفال الأيتام.[2]الدعم الذي تقدمه هذه المؤسسات في الغالب يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة في محيطها، يكون هذا الدعم في صورة نقدية عن طريق دفع مبلغ مباشرة أو دفع تكاليف معينة كما يكون

[1] Michel Desbordes, Julien Falgoux, **organiser un Événement sportif**, EYROLLES, Paris, 2017, p 32.
[2] Eric Vernette op.cit.p591

عينيا عن طريق ممتلكات منقولة أو عقارات وقد يكون في صورة خدمة مجانية مثل تسخير الموظفين أو تجهيزات أو وسائل لخدمة معينة وقد يأتي في شكل تخصيص التمويل بنسبة مئوية من المبيعات.

يشترط في هذا النوع من الدعاية أن يكون في شكل دعم أو هبة أو مساعدة دون الحصول في المقابل تعويض وأن يحقق المصلحة العامة وعليه يتم استيفاء هذه الشروط إذا كان العمل خيريا أو تعليميا أو عائليًا أو ثقافيًا أو يساهم في تعزيز التراث الفني أو الدفاع على البيئة أو نشر الثقافة والمعرفة العلمية.

وبشكل عام يمكن للدعاية الأدبية أن تحقق المزايا التالية:

- الدعاية الأدبية في المحصلة هي تدفقات وأعمال خيرية أو رعاية الفنون تساهم كلها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور العام (إعلام، هيئات حكومية، مستهلكين ...الخ.)؛
- يؤكد على التزام المؤسسة ومصداقيتها؛
- عامل مؤثر على الوفاء والانتماء من طرف المستهلكين والموظفين تجاه المؤسسة؛
- الدعم الذي يثير المشاعر والقيم ويخلق الشعور بالمسؤولية الاجتماعية في الغالب يتم الحديث عنه على نطاق واسع وخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- هي مبالغ يمكن أن تقتطع من الضرائب.

4. التسويق المباشر التقليدي والرقمي:

يسعى المسوقون إلى تطوير علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم عن طريق إرسال المعلومات بشكل منتظم تخص المنتوجات والأسعار والتخفيضات والتهاني...إلخ، حيث يسمح الاتصال المخصص أو الشخصي بإرسال الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب وهذا ما نسميه بالتسويق المباشر.

يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه اتصال مباشر بالمستهلكين من أجل الحصول على استجابة.[1]

كذلك يمكن تعريفة على أنه أسلوب اتصال يستخدم للوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف يتم فيه نقل المعلومات دون وسطاء باستخدام القنوات التقليدية والرقمية.[2]

انطلاقاً من التعريفين السابقين نجد أن التسويق المباشر في مضمونه يركز على:

[1] Pierre Desmet, Marketing Direct, 3e édition, DUNOD, 2005, p 09.

[2] Claire Gallic, Rémy Marrone, **Le Grand Livre Du Marketing Digital**, 2e édition, DUNOD, paris, 2020, P 315.

- يشمل جميع إجراءات الاتصال المخصصة لفئة معينة دون استخدام الوسطاء؛
- يقدم رسالة شخصية تتم بشكل فردي؛
- يستخدم ويعتمد على قنوات متعددة تقليدية ورقمية مثل الهاتف البريد التقليدي والبريد الالكتروني، رسائل نصية SMS... الخ؛
- يهدف إلى الحصول على استجابة من طرف المتلقي.

1.4. أهداف وأهمية التسويق المباشر:

تسعى المؤسسات من خلال التسويق المباشر إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- يهدف إلى تقديم عروض ترويجية ومعلومات لفئة محددة جيدا وليس جمهور عشوائي؛
- يهدف إلى إجراء عملية شراء أو طلب عرض أسعار أو موعد تجاري؛
- يهدف إلى تحقيق استجابة من طرف الفئات المستهدفة؛
- يهدف إلى تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعلين؛
- يهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجعلهم اوفياء للمؤسسة وللعلامة التجارية ومنتوجاتها.

وبشكل عام فالتسويق المباشر يبرز بشكل لافت مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى وخاصة مع تطور استخدام الانترنت والترويج الالكتروني حيث يمكن أن يحقق المزايا التالية:

- لا يوجد وسيط في التسويق المباشر والمؤسسات على اتصال مباشر مع المستهلكين من خلال قنوات متعددة؛
- يتيح إمكانية إرسال رسالة مخصصة للمستهلكين الحاليين والمحتملين مما يؤدي إلى رد فعل فوري وقابل للقياس؛
- هو نهج تسويقي موجه نحو المستهلكين والزبائن حيث تحدد العلامات التجارية تفضيلاتهم وتقدم حلولاً مخصصة لهم؛
- يساهم في الحفاظ على العلاقات مع الزبائن والتواصل معهم على مستوى أعمق؛
- غالبا يقدر المستهلكون ويثمنون تلقي المعلومات التي يعتقدون أنها مفيدة لهم وخاصة إذا كانت بشكل خاص؛
- يسمح بتحديد الفئات المستهدفة بشكل دقيق ومدروس؛
- يحقق نتائج أفضل للحملة الإعلانية المباشرة مقارنة بالإعلان الجماهيري والغير شخصي؛
- يساهم في وفاء الزبائن الحاليين ويعتبر مهما في الحفاظ على نمو المبيعات؛
- العودة للاتصال بالزبائن والمستهلكين القدامى من أجل خلق فرص مبيعات جديدة؛

- يساهم في زيادة مشاركة الزبائن والمستهلكين لهذه الرسائل ما يساهم في تقرير حضور العلامة في مختلف المنصات الاجتماعية؛
- وسيلة فعالة وغير مكلفة وخاصة إذا كانت بطريقة الكترونية؛
- وسيلة فعالة وخاصة للوصول إلى الأسواق المتفرقة جغرافيا لأنه يعتمد في الوقت الحالي على الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي مما يسمح باستهداف دقيق للمستهلكين.

2.4. أنواع وأشكال التسويق المباشر:

لإجراء اتصال مباشر مع الفئات المستهدفة، تستخدم المؤسسات والعلامات التجارية قواعد البيانات الخاصة بالمستهلكين والزبائن لديها قصد إرسال الرسائل التسويقية المباشرة والمقصودة والمخصصة.

العديد من المؤسسات تخلط بين قواعد البيانات وملفات الزبائن، فملف الزبون أو المستهلك هو مجرد قائمة بالأسماء والعناوين وارقام الهواتف والبريد الإلكتروني، بينما قاعدة البيانات فهي تشمل ملف المستهلك الشخصي وايضا الاجتماعي والديمغرافي (العمر، الدخل، تكوين الأسرة وتاريخ الميلاد) وكذلك الملف الشخصي النفسي (الأنشطة والاهتمامات والآراء التسويقية والاستطلاعات عبر الانترنت) وكذلك الاستهداف السلوكي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الصغيرة التي ينسب إليها، وكذلك كل عمليات الشراء السابقة له.

فالمسوقون يستمعون إلى المستهلكين ويراقبونهم من خلال استغلال ثروة المعلومات والتكنولوجيا والبيانات الضخمة التي تتسم بالتنوع والسرعة. والتي يتم تخزينها وفرزها وتحليلها باستخدام منصات إدارة البيانات، وإذا ما تم استغلال هذه البيانات بشكل صحيح فإنها تستخدم بشكل أكثر دقة من أجل إرسال الإعلانات وممارسة التسويق المباشر بالشكل المثالي.

وعموما تحصل المؤسسة أو العلامة التجارية على بيانات المستهلكين والزبائن من ثلاث طرق رئيسية:

- قاعدة تملكها المؤسسة في ملفاتها الخاصة والداخلية تخص المستهلكين والزبائن الذين يتعاملون معها أو سبق لهم التعامل معها؛
- عن طريق شركاء المؤسسة من علامات اخرى وموردين، موزعين، وكالة اتصال واعلام ... الخ؛
- عن طريق شراء بيانات ضخمة من طرف المؤسسات المتخصصة في ذلك والتي تقوم بتحليل البيانات الضخمة الناتجة من محركات البحث والمتاجر الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في الجانب التسويقي قصد الترويج والاتصال بالفئات المستهدفة بالشكل الصحيح وتلبية تفضيلاتهم وميولهم بالطريقة المثلى.

بعد أن تحصل المؤسسة أو العلامة التجارية على قاعدة بيانات المستهلكين والزبائن المراد الاتصال بهم. حينها يمكن أن تختار بين عدة قنوات من أجل هذا الاتصال المباشر، قد تكون هذه القنوات تقليدية أو الكترونية أو مزيج بينهما، والجدول الموالي يوضح طرق واشكال وانواع الاتصال المباشر والذي نسميه التسويق المباشر.

جدول رقم (11): أنواع وأشكال التسويق المباشر

الرقم	النوع والشكل	المضمون
01	البريد المباشر	ترسل المؤسسة الكتيبات والنشرات الترويجية عن طريق البريد المباشر التقليدي، يعتبر هذا النوع من أقدم الأنواع وأكثر تقليدية يوفر للمؤسسات تخفيض موادها التسويقية يفيد أكثر عند تقسيم الجمهور المستهدف حسب المنطقة الجغرافية.
02	شبكات التواصل الاجتماعي	ينتشر هذا النوع في بيئات التسويق الحالية حيث تخفيض العديد من العلامات التجارية ميزانيات كبيرة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب انتشارها الواسع حيث توفر هذه المنصات فرصاً تجارية وتسويقية مثالية للمؤسسات من أجل الاتصال بجماهيرها المختلفة
03	البريد الالكتروني	تقوم المؤسسات والعلامات التجارية بتسليم الرسائل الترويجية لفئاتها المستهدفة مباشرة إلى صناديق البريد الالكتروني الخاص بهم وخاصة عند إرسال بطاقات مخصصة لتطوير علاقات قوية مع الزبائن
04	الرسائل القصيرة SMS	خدمة الرسائل القصيرة هي نوع من أنواع التسويق المباشر المستخدمة لأغراض ترويجية بهدف التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية وإقناع الزبائن بالعروض التجارية
05	الهاتف	وسيلة تفاعلية تتميز بالسرعة والمرونة يستهدف ردة فعل واستجابة فورية ويحقق حوار مفتوح مع الفئات المستهدفة
06	الفاكس	يستخدم لإرسال رسائل تجارية وإعلانية يتمتع بسرعة بث الرسائل وارتفاع معدل الاستقبال، والفاكس على الرغم من أنه قناة تسويقية مباشرة إلا أن استخدامه في تراجع وخاصة مع تطور الانترنت وانتشار استخدامها.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

- www.mbway.comwww.sendpulse.com Consulté le 03/01/2021

انطلاقا من الجدول نجد ان اشكال التسويق المباشر تتنوع بين الأشكال التقليدية (البريد المباشر الهاتف، الفاكس) وبين الاشكال الحديثة الإلكترونية (البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة، شبكات التواصل الاجتماعي) ويمكن للمسوقين تقييم فعالية هذه الأدوات من أجل الاعتماد عليها في بث الرسائل المختلفة وعلى المؤسسات أن تستخدم تقنيات التسويق المباشر بشكل صحيح ومدروس لأنه يمكن أن تصبح هذه الممارسات غير مجدية وقد تؤدي إلى نتائج سلبية وعكسية إذا استخدمت على النحو التالي:

- استخدام الهاتف والاتصال بالمستهلكين في أوقات غير مبرمجة ما قد يعتبره هؤلاء المستهلكين مصدر ازعاج.
- الإفراط في إرسال العروض الترويجية يثير العديد من الانتقادات؛
- استخدام تقنيات الجرافيك بشكل مبالغ فيه وإظهار جماليات المنتوج عليهم بشكل لافت مقارنة بواقع المنتوج قد يؤدي الى تضليل المستهلكين والاحتيال عليهم؛
- قد تتحول الرسائل المتكررة وخاصة عن طريق البريد الإلكتروني إلى رسائل مملة وغير مرغوب فيها (Spam)؛
- الاتصال بالمستهلكين دون إذنهم يعتبر نوع من التطفل واقتحام الخصوصية لديهم وهذا ما تمنعه العديد من التشريعات والقوانين التي تقوم بحماية المستهلكين وتشدد على احترام خصوصياتهم.

حاولنا من خلال هذا المبحث عرض بعض الاساسيات التي تخص الترويج الالكتروني ومقارنته بالترويج التقليدي، وقد تطرقنا فيه لمفهوم الترويج وخصائصه وكذلك اهدافه وأهميته وأدواته وأخيرا تناولنا عناصر المزيج الترويجي الالكتروني بشكل مفصل وهي مفاهيم تعطينا صورة أوضح عن استخدامها من أجل تحقيق الأهداف الترويجية.

المبحث الثالث: مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي

عرف الإنسان منذ القدم بعيشه وسط جماعات من الناس يعيش بينهم ويتعايش معهم، هذه الجماعات تبادلت وولدت الأفكار والثقافات والمهارات وطورت طرق الاتصال ...الخ.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي وأهم المصطلحات المستخدمة فيها

سوف نسلط الضوء من خلال هذا المطلب على أهم النقاط المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي.

1. مفهوم الشبكات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي:

لا بد من توضيح مفهوم الشبكة والشبكات الاجتماعية حتى نفهم مضمون شبكات التواصل الاجتماعي.

1.1. مفهوم الشبكات الاجتماعية: يشير هذا المصطلح إلى مجموعات من الأفراد تربطهم علاقات وروابط مشتركة فيما بينهم. فكلمة شبكة تعكس مدى تعقيد هذه الروابط الموجودة داخل هذه المجموعات، فمصطلح شبكة استخدم لتسمية تشابك الألياف عند النساجين وأستخدم أيضا لتحديد نظام الدم أو الجهاز العصبي واستخدمت أيضا لتعيين جميع المسارات والطرق والسكك الحديدية التي تمر عبر منطقة أو بلد ما، وعليه «فإن الشبكة الاجتماعية تتوافق مع مجموعة من الهويات الاجتماعية التي يمثلها مجموعات من الأفراد أو المؤسسات المرتبطة ببعضها البعض عن طريق الروابط التي تم إنشاؤها أثناء التفاعلات الاجتماعية. »[1]

وعليه يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية هي مجموعات من العلاقات المحددة بين مجموعة محددة من الفاعلين يظهر فيها التعاون الدعم، المشورة. التأثير أو السيطرة ...الخ.

2.1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

أتاحت شبكة الانترنت تحويل الشبكات الاجتماعية إلى منصات تفاعلية داخلها حيث يتفاعل الفرد داخل هذه الشبكة ويتبادل المعلومات والمعرفة والآراء والتجارب مع أصدقائه وزملائه، ومن هنا يمكننا القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي:

- جميع قنوات الاتصال عبر الانترنت المخصصة للمساهمات والتفاعلات ومشاركة المحتوى والتعاون داخل هذه المجتمعات.[2]
- هي كذلك مجموعة من الخدمات التي تسمح بتطوير المحادثات والتفاعلات الاجتماعية على الانترنت أو في حالة التنقل.[3]
- عبارة عن وسائط تستخدم تقنيات اتصال يمكن الوصول إليها بشكل كبير لتسهيل التفاعلات الاجتماعية.[4]
- هي مجموعات من الهويات الاجتماعية مثل الأفراد أو المؤسسات المرتبطة ببعضها البعض عن طريق روابط تم إنشاؤها أثناء تفاعلات اجتماعية.[5]

انطلاقا من التعاريف السابقة المتعددة نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي تركز على المضامين والخصائص التالية:

---

[1] جبريل بن حسن العريشي، سلمي بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، **الشبكات الاجتماعية والقيم**، الدار المنهجية للنشر، عمان، 2015، ص 21.

[2] Cyril Bladier, la boite à outils des Réseaux sociaux, 1e édition, DUNOD, Paris, 2016, P 12.

[3] François scheid et autres, **les Fiches outils des Réseaux sociaux**, EYROLLES, Paris, 2017, p 19.

[4] جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سابق، ص 37.

[5] URL: www.solocal.com (consulté le 17. 04.2022)

- شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن وسائط رقمية؛
- وسائل اتصال بين المستخدمين عبر الأنترنت؛
- أنها وسائل للتعلم والتعاون؛
- وسائل مشاركة ونشر البيانات؛
- وسيلة للبحث عن المستخدمين ومن خلالها يتواصل الأشخاص؛
- تمكن من تبادل المحتوى وتولد التفاعلات؛
- تنشأ عن طريق حسابات وملفات تعريفية؛
- تستخدم أجهزة الكترونية للتواصل ثابتة أو متنقلة؛
- تسمح بمشاركة المقالات والأخبار والصور ومقاطع فيديو وملفاتPDF والموسيقي والألعاب والتطبيقات والمجموعات ...الخ؛
- المشاركة في المشاريع التشاركية؛
- مشاركة وجهات النظر؛
- يطلق عليها أيضا اسم وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات التواصل الاجتماعي.

2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات أو وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي ضرورية في استراتيجيات التسويق، ويجب أن تستخدم بشكل فعال وصحيح، وهذا ما يتطلب معرفة أنواعها وخصائصها وفهم إمكانياتها بطريقة صحيحة، والجدول الموالي يعرض أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي مع ذكر أمثلة عن المنصات الأكثر استخداما.

جدول رقم (12): أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

النوع	التسمية الاجنبية	مضمونها وخصائصها
الشبكات الاجتماعية	Les Réseaux Sociaux	مواقع تسمح بإنشاء حسابات ومجتمعات من المشتركين والمعجبين لتطوير التواصل والتفاعل ومشاركة المحتوى (فيديو، صور، ملفات ... الخ) مثل الفيسبوك لينكد إن، انستغرام...الخ.
منصات الارتباطات	Les Plates-formes de social book marking	تساعد هذه المنصات مستخدمي الانترنت على حفظ ومشاركة مختلف المراجع (إشارات المواقع، مقالات عبر الانترنت، مراجع ...إلخ) أو فهرستها باستخدام كلمات مفتاحية أو علامات معينة مثل: منصات (Scoop.it) و (Stumble upon)

الاجتماعية		(Twitter) , (Google Alert et Feedly)
الويكي	Les Wikis	مواقع تعاونية وتشاركية تتيح المشاركة في الاثراء والتحرير بطريقة مجانية يمكن للجميع المشاركة في بنائه وتطويره وتحديثه مثل ويكيبيديا
المواقع التشاركية	Les sites participatifs	توفر هذه المنصات للمستخدمين إمكانية التعبير عن آرائهم والتصويت والإجابة على الاستبيانات أو تمويل مشروع وأهم هذه المنصات: Monkey Survey – Kick starter Wiseed Doodle
المواقع المهنية	Les Sites professionnels	عبارة عن شبكات اجتماعية مهنية تجذب المؤسسات والمهينين والأفراد الباحثين عن العمل تلعب هذه الشبكات دورا أساسيا في عملية التوظيف وتعزيز الحياة المهنة للفرد مثل موقع لينكد إن...الخ
خدمات المشاركة	Les Services de partage	منصات تهتم بتنزيل ومشاركة صور ومناظر طبيعية، مقاطع فيديو أو محتوى صوتي مثل youtube أو Flickr أو Deezer
المدونات	Les Blogs	هي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من المواقع الإلكترونية وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار ويتولى صاحب المدونة إدارتها وتتميز بالنشر المنتظم للمقالات والوثائق والنصوص والمحتوى حيث يتم عرض المحتوى التحريري بترتيب زمني من الأحدث إلى الأقدم.
المدونات الصغيرة	Les micro-blogs	منصات تقتصر على نصوص قصيرة تمتاز بالإيجاز والملاءمة وهي أقل من المدونات التقليدية مثل: موقع تويتر ورسائله المحدودة 2805 حرفا
المنتديات	Les Forums	خدمة اجتماعية تتيح تبادل المحادثات العامة مع موضوع معين في شكل سلاسل مناقشة أو رسائل حيث يقدم منتدى المناقشة عدة استخدامات مثل العثور على إجابة السؤال مطروح ومشاركة المعلومات والنصائح ...إلخ.
منصات تعاونية	Plateformes collaboratives	تعمل هذه المنصات على تحسين إدارة العمل والمشاريع داخل الفرق يمكن الوصول إليها من طرف مجتمع معين (موظفون، زبائن، شركاء، مساهمون ...إلخ) مثل منصات Trello و Monday
الرسائل الاجتماعية	Les Messagerie sociale	تستخدم برامج وتطبيقات المراسلة الاجتماعية المجانية مع إمكانية إجراء مكالمات صوتية ومكالمات فيديو وإرسال رسائل فورية إلى أشخاص آخرين مثل whatsApp Vibre ،Wechat Messenge

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على URL. www.ruche-pollen.com (Consulté le 25.03.2023

3. **مصطلحات شبكات التواصل الاجتماعي**: هناك العديد من المصطلحات والكلمات التي ظهرت وأصبحت تستخدم بشكل كبير في شبكات التواصل الاجتماعي والتي لها دلالات واستخدامات عبر هذه الوسائل ومن الضروري معرفتها والتي يمكن أن نلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (13): كلمات ومصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي

الكلمة أو المصطلح	التسمية الاجنبية	المعنى
الصورة الرمزية	Avatar	عبارة عن صورة رمزية لملف شخصي أو مهني على الشبكة الاجتماعية في شكل لوحة أو بطاقة زيارة أو حساب تعريفي أو رسم
حساب تعريفي	Profil	معلومات تخص ملفات التعريف الاجتماعية يتم مشاركتها بشكل علني مثل الاسم، العنوان الاهتمامات، الانتساب التعليمي والمهني ...إلخ.
المجتمع	Communauté	مجموعة من الأشخاص المنتسبين لمجموعة معينة يتشاركون نفس الاهتمامات أو الحاجات أو الأداء ويتم نقل الأخبار والمعلومات والأفكار والتفاعلات بين أعضائها.
التفاعل	Engagement	تفاعل مستخدمي الانترنت على المحتوى بواسطة علامة تجارية أو مؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل تسجيل الإعجاب المشاركة أو التعليق ..
المشاركة	Le partage	هو مشاركة واعادة نشر محتوى معين من مصادر مختلفة على صفحة معينة من أجل أن يطلع عليها العديد من الأصدقاء والناس بشكل عام مثل مشاركة صور أو فيديوهات أو منشور.. إلخ
التعليق والاعجاب	Le commentaire et le j'aime	التعليق أو الاعجاب الذي يسجل على أحد المنشورات هي طرق للتفاعل مع المنشور توفرها العديد من المنصات عبر شبكات التواصل الاجتماعي فالإعجاب يدل على الاتفاق مع المنشور والدعم له وكذلك التقدير له أما التعليق فيكون بالكتابة حول المنشور قد يكون سلبي أو إيجابي أو فكاهي أو توضيحي ...إلخ
الهاشتاق	Hashtag #	كلمة أو سلسلة من الكلمات مسبوقة بالرمز# الذي يسمح لمستخدمي الانترنت بالعثور على محتوى يتعلق بموضوع معين لجذب المزيد من مستخدمي الانترنت عند نشرهم المحتوى أو النشر على وسائل التواصل الاجتماعي
التدوينة	Un post	ما يكتب صاحب المدونة الالكترونية في حسابه أو مدونته من أراء وأفكار حول موضوع معين على مساحة مخصصة مثل المنتديات والشبكات الاجتماعية قد تكون في شكل نص أو صور أو رموز... الخ
الضجة	Buzz	هو اتصال أو الضجيج أو الإشاعة التي تنشأ حول منتوج معين أو علامة معينة أو حدث أو شخص ما وينشر بشكل كبير وسريع عمر وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاهات المرئية أو النزعة	Tendance	ظهور موضوع شائع في محادثات وتفاعلات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي تظهر في شكل هاشتاق قد يكون قصير الأجل وقد يكون أكثر انتشارا واستمرارية وعلى فترة أطول مثل النزعة الاستهلاكية والموضة في الطعام واللباس ... الخ.
محتوى فيروسي	Contenu Viral	عبارة عن صورة أو مقطع فيديو يمكن بثه على وسائل التواصل الاجتماعي ينتقل بشكل كبير وسريع بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مثل انتقال الفيروس بين الناس ولهذا سمي بهذا الاسم.
المؤثرين	Influenceur	الشخص الذي له متابعين ومشتركين بأعداد كبيرة على حسابه أو قناته عبر شبكات التواصل الاجتماعي وله تأثير على هؤلاء المتابعين أو المشتركين أو المعجبين يقدمون محتويات في مجالات معينة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على URL: www.francaisenaffaires.com (Consulté le 26.03.2023)

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والمقاربة التسويقية

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للأغراض التسويقية يعتبر شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت وهو يعبر عن إنشاء محتوى ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي قصد الوصول إلى الفئات المستهدفة، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المسوقين لم يعد خيارا في الوقت الحالي بل أصبح ضرورة للبقاء في الواجهة.

1. نظرة عامة على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم

حسب إدارة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية والاجتماعية فإن عدد سكان العالم قد وصل إلى 8 مليارات نسمة بحلول سنة 2023 ومن المتوقع أن يصل إلى 8,5 مليارات نسمة عام 2030 وحوالي 9,7 مليارات عام2050.[1]

ولكن ما يهمنا في هذه النقطة هي أرقام تخص شبكات التواصل الاجتماعي فحسب إحصائيات جانفي 2023، فإنه يوجد 4,76 مليار مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها في العالم مما يعني أن نسبة (59,4 %) من سكان العالم موجودون على الشبكات الاجتماعية ويملكون حسابات فيها.

1.1. أرقام رئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم:

انطلاقا من آخر التقديرات والإحصائيات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي سنحاول ذكر وتلخيص أهم هذه الأرقام والتي توضح لنا أهمية هذه المواقع والمنصات من الناحية التسويقية.

[1] URL : www.un.org (Consulté le 03/04/2023)

جدول رقم (14): إحصائيات مهمة في شبكات التواصل الاجتماعي

الإحصائية والمعلومة	النسبة والعدد
• عدد المستخدمين للأنترنت في العالم • عدد مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي • عدد مستخدمي الهواتف المحمولة • عدد المنصات المستخدمة كل شهر • الوقت المنقضي على شبكات التواصل الاجتماعي (المتوسط)	• حوالي 5,16 مليار نسمة تقريبا 64,4% من سكان العالم. • 4,7 مليار نسمة بنسبة 59,4% من سكان العالم. • 5,34 مليار شخص ما يمثل 66,9% من سكان العالم من بينهم 96% يستخدمون هواتف ذكية • 7 منصات شهريا لكل مستخدم. • 02 ساعة و31 دقيقة في اليوم لكل مستخدم.
متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مستخدما وسائل التواصل الاجتماعي	02 ساعة و31 دقيقة في اليوم لكل مستخدم
متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مستخدما وسائل التواصل الاجتماعي لفئة الذكور	02 ساعة و 38 دقيقة لفئة (16-24) سنة 02 ساعة و34 دقيقة لفئة (25-34) سنة 02 ساعة و19 دقيقة لفئة (35-44) سنة 01 ساعة و59 دقيقة (45-54) سنة 01 ساعة و31 دقيقة (55-64) سنة
متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مستخدما وسائل التواصل الاجتماعي لفئة الإناث	3 ساعات و8 دقائق لفئة (16-24) سنة 2 ساعة و53 دقيقة (25-34) سنة 2 ساعة و29 دقيقة (35-44) سنة 2 ساعة و10 دقائق (45-54) سنة 1 ساعة و44 دقيقة (55-64) سنة
المدة التي يقضيها الفرد مستخدما وسائل التواصل الاجتماعي في الدول النامية	الفلبين 3 ساعات و52 دقيقة كينيا 3 ساعات و47 دقيقة المغرب 3 ساعات و34 دقيقة
المدة التي يقضيها الفرد مستخدماً وسائل التواصل الاجتماعي في الدول المتقدمة	روسيا 02 ساعة و16 دقيقة فرنسا 01 ساعة و47 دقيقة ألمانيا 01 ساعة و38 دقيقة اليابان 47 دقيقة فقط
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للجنسين في الدول النامية	شمال أفريقيا 59% ذكور 41% اناث. غرب افريقيا 62% ذكور و 38% إناث جنوب آسيا 72% ذكور و28% إناث
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدول المتقدمة	الولايات المتحدة الأمريكية 53 % إناث 47% ذكور بريطانيا 51% إناث 49 % ذكور
حجم الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي (الإجمالي)	137 مليار دولار سنة 2022 من المتوقع أن يصل إلى 268 مليار بنهاية 2023

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.fr.statista.comwww.gsmaintellgence.com (consulté le 07.04.2023)

الجدول السابق يلخص لنا بعض الأرقام والإحصائيات المهمة والتي تهم المسوقين في المؤسسات من جهة ومن جهة أخرى تعطينا صورة عن أهمية هذه المنصات في الوقت الحالي ومضمون استخدامها بشكل جلي وهذا ما يجعلنا نتوقف عند بعض النقاط المهمة وهي:

- نمو واضح في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالسنوات الأخيرة؛
- نمو الإنفاق على الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير؛
- ارتفاع مقدار الوقت المقضي في شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين؛
- القاعدة الجماهرية الأكبر التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي هي 25- 34 سنة؛
- عدد المنصات المستخدمة لكل فرد في ارتفاع ملحوظ؛
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتناقص مع التقدم في العمر وأن الإناث أكثر قضاءا للوقت فيها من الذكور؛
- يختلف الوقت الذي يقضيه مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف البلدان اختلافا كبيرا؛
- تزداد المدة المنقضية في وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للدول النامية وتنقص في الدول المتقدمة؛
- استخدام الإناث لوسائل التواصل الاجتماعي في الدول النامية أقل بكثير من الرجال بينما العكس في الدول المتقدمة؛
- أجهزة الهاتف النقالة الذكية أكثر الأجهزة استخداما في الوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى؛
- السبب الرئيسي وراء اتصال الاشخاص بالأنترنت هو العثور على المعلومات بشكل عام والسبب الرئيسي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي هو الاتصال بالأصدقاء والعائلة.

2.1. أرقام رئيسية لأهم شبكات التواصل الاجتماعي:

يعد موقع غوغل Google محرك البحث الأكثر استخداما في العالم في الوقت الحالي ب 88,4 مليار زيارة كل شهر أي ما يعادل (92,2%)[1] من حصة السوق، وعلى الرغم من ذلك يبقى تعلق المستخدمين بشبكات

[1] www.blog.hootsuite.com (Consulté le 17/04/2023)

ومنصات التواصل الاجتماعي في زيادة واستخدامها في نمو بشكل كبير وذلك بسبب ما خلفته هذه المنصات من تواصل بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

وحول منصات ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وحصصها لا يزال فيسبوك هو المنصة الأساسية الأكثر استخداما من قبل المسوقين في جميع أنحاء العالم من جهتها حولت منصة تيك توك نفسها تماما إلى شبكة اجتماعية ذات نمو سريع واستخدام مرتفع وكذلك الحال مع انستغرام والذي يستطيع المستخدمون من خلاله رفع الصور والمقاطع المرئية القصيرة ومتابعة المستخدمين الآخرين وخاصة المؤثرين. أما منصة لينكد إن فهي تمثل المنصة الأساسية لقطاع الأعمال أما منصة X فقد عززت نفسها كمحور للنقاشات ومكانا رئيسيا للعلامات التجارية كذلك الحال مع منصة يوتيوب فهي منصة الفيديوهات القصيرة والأكثر استخداما لمشاهدة مقاطع الفيديو في العالم والجدول الموالي يلخص لنا ترتيب هذه المنصات من ناحية عدد المستخدمين.

جدول رقم (15): ترتيب منصات شبكات التواصل الاجتماعي

المنصات		عدد المستخدمين وبداية النشاط	البلد
فيسبوك	Facebook	2,963 مليار مستخدم نشط 2004	الو م أ
يوتيوب	YouTube	2,527 مليار مستخدم نشط 2005	الو م أ
واتس اب	WhatsApp	2 مليار مستخدم نشط 2009	الو م أ
إنستغرام	Instagram	2 مليار مستخدم نشط 2010	الو م أ
وي تشات	Wechat	1,313 مليار مستخدم نشط 2011	الصين
تيك توك	Tiktok	1,092 مليار مستخدم نشط 2016	الصين
فيسبوك مسنج	Facebook messenger	1,036 مليار مستخدم نشط 2011	الو م أ
سناب شات	Snapchat	750 مليون مستخدم نشط 2011	الو م أ
دوين	Douyin	730 مليون مستخدم نشط 2016	الصين
تيليغرام	Telegram	700 مليون مستخدم نشط 2013	روسيا ألمانيا
كوايشو	Kuaishoo	640 مليون مستخدم نشط 2012	الصين
سيناويبو	Sina Weibo	586 مليون مستخدم 2009	الصين
كيوكيو	QQ	572 مليون مستخدم 1999	الصين
بينترست	Pinterest	450 مليون مستخدم 2010	الو م أ

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادًا على موقع www.onlyso.fr Consulté le 06/04/2023

تعقيبا على الجدول ومن خلاله يمكن إعطاء العديد من الملاحظات والتي تذكرها على النحو التالي:

- المنصات الموجودة هي الأكثر شهرة واستخداما وهناك العديد من المنصات التي لم تذكر في هذا الجدول؛

- أغلب المنصات في الوقت الحالي والاكثر استخداما هي منصات أمريكية ثم تليها المنصات الصينية؛
- كل منصة مشهورة تقدم ميزات معينة تختلف عن المنصات الأخرى؛
- يستطيع كل مستخدم الانتساب للعديد من المنصات في وقت واحد؛
- هذه المنصات لم تعد فقط منصات اجتماعية ومنصات للتواصل فقط بل أصبحت قنوات اتصال تسويقية وتجارية وأصبحت عبارة عن أسواق إلكترونية بامتياز.

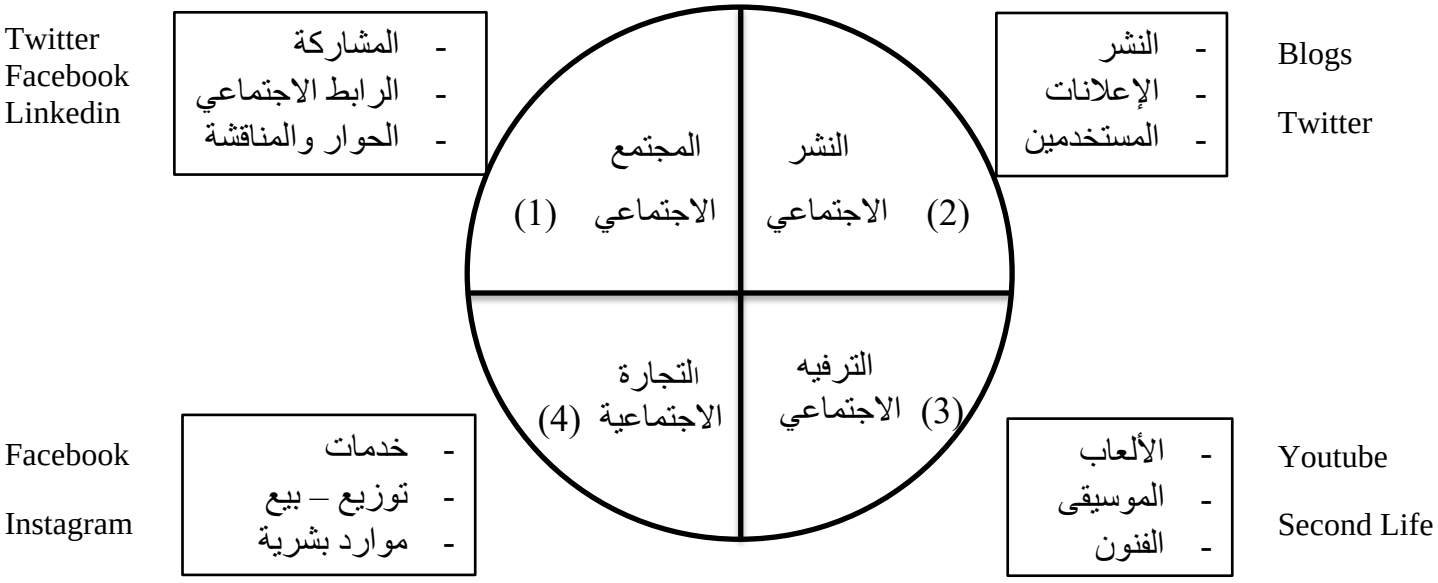
2. مجال عمل شبكات التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي مساحات اتصال عبر الإنترنت تحكمها روابط اجتماعية مثل جميع أنواع الوسائط مع خيار الوسيلة وتعدد القنوات وهي في تزايد مستمر من الناحية العددية، ويمكن المقارنة بين العديد من الخيارات والمزايا التي تقدمها هذه الوسائط إذا تم تجميعها معا في بيئة واحدة[1].

وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي تتجاوز حدود الوسائط التقليدية مثل التلفاز أو الراديو وكذلك تتجاوز حدود الوسائط الشخصية مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الهاتفية التي هي عبارة عن اتصال ثنائي الاتجاه، فجميع وسائل التواصل الاجتماعي تدور حول الاتصالات وتعتمد على التكنولوجيا ومبدأ المشاركة وتتميز بخصوصية شمول العديد من المفاهيم في وقت واحد فالاستخدامات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي مهما كان غرضها فهي تظهر في أربعة مجالات أو نطاقات والتي تلخصها في الشكل الموالي:

[1] لحسن عطا الله، **دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك – دراسة حالة الفايسبوك**، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد 3 العدد 1 مارس2023، ص214

شكل رقم (12): مجال ونطاق عمل وسائل التواصل الاجتماعي



Source : Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon **Marketing des Médias Sociaux** 3e édition Nouveaux horizons Paris 2019 p 12

انطلاقا من الشكل السابق الذي يعتبر نقطة انطلاق جيدة لمعرفة الوظائف الرئيسية لكل منصة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر وضوحا والتي تظهر في أربع مجالات مختلفة واستخداماتها تكون شخصية وأخرى تجارية هذه المجالات هي المجتمع الاجتماعي والنشر الاجتماعي والترفيه الاجتماعي وأخيرا التجارة الاجتماعية.

1.1. المجتمع الاجتماعي: المجال الأول يشتمل على الشبكات الاجتماعية الموجهة نحو العلاقات فضلاً عن الأنشطة التي يشاركها مستخدمو الانترنت ووجود نفس الاهتمامات حيث تعمل المجتمعات داخل الشبكات الاجتماعية على تعزيز التواصل سواء كان أحادي الاتجاه أو متعدد الاتجاهات وكذلك تعزيز المناقشات والتعاون ومشاركة الخبرات وإنشاء الروابط والحفاظ عليها مثل فيسبوك وانستغرام والمنتديات ومواقع الويكي حيث تسمح هذه الشبكات بالعديد من الخيارات والمزايا والتي من أهمها:

- إنشاء ملفات شخصية وإدارتها وتقديم معلومات؛
- التواصل مع الأصدقاء والمتابعين والمعجبين باستخدام الرسائل المباشرة أو عن طريق المنشورات؛
- كذلك الاتصال يكون بطريقة مباشرة أو مؤجلة؛
- نشر المحتوى يكون بشكل دائم أو مؤقت؛
- المناقشات مع الآخرين سواء كانوا أصدقاء أو غير أصدقاء.

2.2. النشر الاجتماعي: يقصد بالنشر الاجتماعي إنتاج محتوى وتحريره للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يساعد مستخدمي الانترنت على مشاركة المحتوى الذي قاموا بإنشائه مع تجنب الصعوبات المرتبطة بأنظمة التوزيع والنشر التقليدية ولهذا يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مساحات كبيرة تتيح التعبير عن الآراء ولهذا نجد أن الجميع يستفيد من هذا النوع من الخدمات مثل الأفراد العادين وكذلك الصحافيين المستقلين ووكالات الإعلام التقليدية (مؤسسات إعلامية). وكذلك العلامات التجارية تستخدم النشر الاجتماعي للتوزيع أو الترويج لمنتوجاتهم أثناء حملات تسويق المحتوى.

3.2. الترفيه الاجتماعي: يشمل هذا المجال الترفيه الاجتماعي والأحداث والعروض والأنشطة الترفيهية وجميع التجارب التي يمكن مشاركتها مثل مشاركة الألعاب أو الموسيقى أو مقاطع الفيديو أو البرامج التلفزيونية والمجتمعات المرتبطة بهذا المجال أو النطاق هي مجتمعات تركز على الترفيه مثل YouTube و TikTok و تطبيقات مثل Candy Crush و منصة Myspace ومنصة Zynga ومنصة Second life كذلك الألعاب متعددة اللاعبين التي تسمح لمستخدمي المنصة بالتفاعل مع لاعبين آخرين ينتمون لنفس الشبكة مثل Popgi بمختلف إصداراتها.

4.2. التجارة الاجتماعية: هذا التعبير يشير إلى مختلف الممارسات التجارية مثل شراء أو بيع مختلف السلع والخدمات وكذلك البحث عن المنتوجات ومختلف العلامات التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث يشمل هذا المجال كل مواقع التجارة والتجار وحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وكل مشاركة لنشاط تجاري أو الترويج له وكذلك التأثير الذي يمارسه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على قرار المستهلك بشكل عام والذي يكون في شكل آراء وتوصيات أو التحدث عن خبرات سابقة يتم مشاركتها على وسائل الإعلام الاجتماعية مثل استخدام منصات فيسبوك وانستغرام أو يوتيوب...الخ، كلها ممارسات تجارية تستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي.

3. إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

بفضل الانترنت والأجهزة الإلكترونية التي تم إنشاؤها في الوقت الحاضر يمكن للجميع الوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي حيث أصبحت تشغل مساحة كبيرة في حياتنا اليومية واستخدامها أصبح ضروريا وهذا راجع للعديد من الأسباب والمزايا والإيجابيات التي تعود على المؤسسة وعلى المستهلك بالفائدة وأيضا لها العديد من الآثار السلبية كذلك على المؤسسة والمستهلك.

وعلية سنحاول عرض أهم إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك.

1.3. إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة:

سوف نعرض إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة ونعرض أهم سلبيات استخدامها بالنسبة لها أيضا.

1.1.3.إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة:

هناك العديد من المزايا والأسباب التي تجعل المسوقين يحتاجون إلى دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية الاتصال الخاصة بعلامتهم التجارية والتي نذكر منها أهمها في النقاط التالية:[1]

- المنصات الاجتماعية على اختلافها تعتبر قنوات ترويجية وإعلانية بامتياز لما توفره من خيارات ومزايا يمكن استغلالها من طرف العلامات التجارية حيث توفر خيار العرض المجاني كما تقدم خيار الاعلانات المدفوعة.
- تزيد من مستوى ظهور شهرة العلامات التجارية وتحديد موقعها على محركات البحث الأكثر شيوعا من خلال حركة المرور لموقع وحساب المؤسسة أو العلامة التجارية؛
- تتيح إدارة سمعة المؤسسة وتحسين صورتها فمثلا حل النزاعات والشكاوى أو الاجابة على أسئلة مستخدمي الانترنت يمكن أن يزيد من التعليقات والتوصيات الإيجابية حول المؤسسة ما يساهم في تحسين الوعي بالعلامة التجارية؛
- تجعل من الممكن الحصول على زبائن ومستهلكين جدد حيث تعد القدرة على الوصول إلى جمهور كبير من الفئات المستهدفة ميزة كبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي؛
- يسمح استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات بتقديم قناة اتصال مباشرة وفورية مع مشتركيها وزبائنها وهذا ما يساعد المؤسسة في معرفة من يتفاعل مع منشورات المؤسسة وكيف يتفاعلون أو يقّيمون منتوجات المؤسسة وكيف يفكرون تجاهها، كلها جوانب تفيد المؤسسة في تكييف استراتيجياتها التسويقية؛
- تتيح العديد من الخيارات وتسمح بنشر الصور ومقاطع الفيديو وتقديم محتوى معين إلى الأشخاص المهتمين ومساعدتهم في التعرف على المؤسسة ومنتوجاتها بشكل أكبر وأفضل؛
- البقاء على اتصال مع السوق والفئات المستهدفة ومراقبة المنافسة؛
- كما تتيح إجراء مراقبة مستمرة للقطاع السوقي الذي تعمل فيه المؤسسة في الوقت الفعلي؛

[1] - Michael media: **social media marketing,** Independently published, Chicago, 2022, p73.
- Gervais cwako monkam: **le marketing digital appliqué à l'entreprise,** acadimia, Belgique, 2021, p123.

- تمكن من خلق تفاعل مع المشتركين وخلق حوار مفتوح ما يساهم في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة ومصداقيتها مع زبائنها؛
- تساعد في البحث عن أفاق جديدة وتطوير المنتوجات.

2.1.3.سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسة:

إذا كانت المزايا موجودة ومتعددة فإن عيوب وسائل التواصل الاجتماعي هي للأسف موجودة وهي الوجه الآخر لاستخدامات المنصات الاجتماعية والتي يمكن ذكرها على النحو التالي:[1]

- القرصنة والجرائم الإلكترونية من المشكلات والمخاطر التي تواجه مستخدمي الانترنت عموماً ومستخدمي المنصات الاجتماعية خصوصاً سواء كانوا أفراد ام مؤسسات؛
- سوء إدارة الاتصالات الداخلية وخاصة إذا تعلق الأمر بموظفين غير أكفاء أو غير مدربين بشكل جيد أو إشراف ضعيف قد يؤدي إلى الكشف أو الإفصاح أو الاختراق من طرف المنافسين والاطلاع على أسرار الشغل ومعلومات استراتيجية تخص تطوير المنتوج أو ابتكار جديد قد يستفيد من هذه المعلومات المنافسين وهذا ما يسمى بالتجسس الصناعي؛
- كشف البيانات الشخصية للمشتركين أو استعمالها بطريقة خاطئة؛
- تلقي ردود فعل سلبية وخاصة إذا تعلق الأمر بنشر ومشاركة الزبائن أو المستهلكين للتجارب التي لا يحبونها مثل التعليق السيء أو نشر محتوى يسيء للمؤسسة أو إعادة نشر مشاركة الآخرين حول تجربة سيئة وهذا من اجل منع الآخرين الحصول على نفس التجربة؛
- قد تكون حسابات مزيفة تسيئ للمؤسسة ولمنتوجاتها بطريقة كاذبة من اجل تضليل الآخرين ما قد يؤثر على الجهود التسويقية للمؤسسة وكذلك تمنع الحصول على المزيد من الزبائن والمستهلكين المحتملين؛
- التزوير وانشاء حسابات وهمية باسم المؤسسة قصد الاحتيال والإساءة لصورة المؤسسة وخداع زبائنها؛
- إرسال البريد العشوائي وبشكل مستمر قد يثير غضب العديد من مستخدمي المنصات الاجتماعية لأنه يعتبر نوع من اقتحام الخصوصية.

بشكل عام ورغم وجود العديد من السلبيات ولكن تبقى آثارها قليلة مقارنة بالإيجابيات وهذا ما ينبغي على المؤسسات إدراكه.

[1] - **inconvénients des réseaux sociaux**: URL.www.lavaoixdunord.fr, (consulté le 27/03/2023).
- rémy marrone, claire galic : **le grand livre de marketing digital**, dunod, paris, 2018, p58.

2.3. إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك:

سوف نعرض أهم الايجابيات والسلبيات بشكل دقيق كما يلي:

1.2.3. ايجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك:

هناك العديد من المزايا التي يحصل عليها المستهلك عند استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي والتي نذكر منها ما يلي:[1]

- وسيلة للتواصل الاجتماعي والترفيه وقضاء الوقت؛
- تتيح للمستهلك البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة وتتيح له التعرف على أشخاص جدد لديهم نفس الاهتمام أفراد أو مجموعات؛
- وسيلة للبحث عن المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية ومقارنة الأسعار بأقل جهد ووقت.
- معرفة آراء الناس وانطباعاتهم حول العديد من الأمور التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية والمراكز التجارية والمواقع والاستخدامات والتجارب؛
- وسيلة للاطلاع والاكتشاف ومتابعة الأخبار التي يبحث عنها المستهلك لأنها تساهم في تسريع نشر الأخبار؛
- هي أدوات قوية لتسليط الضوء على العديد من المشاكل والقضايا وزيادة الوعي لدى المستهلكين ونشر آرائهم بكل حرية وكذلك تعليقاتهم حول المنتوجات والعلامات التجارية؛
- إلغاء الحدود المكانية والزمانية للمستهلك فيستطيع دخول المنصات من أي مكان وفي أي وقت؛
- إمكانية الشهرة عن طريق المحتوى والمنشورات أو المدونات ونشر الصور ومقاطع الفيديو فالعديد من المؤثرين هم أشخاص عاديين أصبح لهم أعداد كبيرة من المتابعين.

2.2.3. سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك:

بشكل عام هناك العديد من السلبيات عند استخدام المستهلك لشبكات التواصل الاجتماعي والتي من أهمها:[2]

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المراهقين بشكل كبير ومستمر ودون رقابة وقيود قد يعرضهم للعديد من الانزلاقات والمخاطر؛

[1] Christine balagué, david fayon: **pro en réseaux sociaux**, vuibert, paris 2022, p p 81-84.

[2] - **quels sont les inconvénients des sites de réseaux sociaux**, URL :www.jedecide.be (consulté 28/03/2023).
- **réseaux sociaux: quels sont les dangers à éviter**, URL :www.ipi-ecoles.com, (consulté 28/03/2023).

- يمكن إرسال ومشاركة العديد من الأمور الشخصية عن طريق الخطأ ودون ملاحظة ذلك أو عن طريق سوء الاستخدام ما يمكن الاصدقاء وغيرهم الاطلاع على هذه الأمور الخاصة؛
- يمكن لأشخاص آخرين اختراق حسابات شخصية وقرصنتها وسرقة معلومات تخص المستهلكين أو الإساءة لأصحابها؛
- التعرض للسخرية أو الإهانة أو المضايقة أو العنصرية من طرف المستخدمين الآخرين أو عن طريق الحسابات الوهمية؛
- التعرض للاحتيال والغش والتضليل من طرف مؤسسات محتالة أو وهمية؛
- استخدام البيانات الشخصية دون إذن للأغراض الترويجية من طرف العديد من المنصات رغم أن العديد من القوانين تنص على واجب السرية وحماية البيانات؛
- التعرض لاتصالات أو رسائل غير مرغوبة أو جهات غير معروفة المصدر؛
- قضاء الكثير من الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الإدمان عليها وقد يؤدي إلى آثار سلبية على الصحة العقلية للمستخدمين مثل زيادة القلق، الاكتئاب وحب الوحدة وأفكار إجرامية وانتحارية لدى الشباب ناهيك عن تضيع الوقت في أمور قد لا تنفع المستخدم؛
- تأثير المنصات على العلاقات الشخصية والتواصل الفعلي فالاستخدام المفرط يبرز الخجل المفرط وانعدام الثقة أو انعدام التواصل الجيد؛
- تأثير سلبي على التطور المعرفي وخاصة في المدى الطويل وكذلك يقلل القدرة على تطوير التفكير النقدي واتخاذ القرارات وتقلل القدرة على التركيز؛
- تقليص وقت التواصل التقليدي بين أفراد الأسرة وخلق مسافة أكبر بينهم ما يؤثر على دور الأسرة في قرارات الفرد داخلها.

المطلب الثالث: شبكة فيسبوك وشبكة يوتيوب

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى المنصات الأكثر استخداما والأكثر انتشارا في الوقت الحالي

1. **شبكة فيسبوك:** يعد فيسبوك الشبكة الاجتماعية الأكثر شهرة والأكثر زيارة في الوقت الحالي والاقوى على الصعيد العالمي، والفيسبوك علامة تجارية مملوكة لمؤسسة ميتا (Meta) تأسس موقع فيسبوك في عام 2004 على يد مارك زوكربيرج وزملائه من جامعة هارفارد الأمريكية.

فالفيسبوك أو الفضاء الأزرق (تسمية شائعة) عبارة عن مكان افتراضي على شبكة الانترنت يستطيع من خلاله كل شخص أن يجمع في شبكة شخصية جميع أصدقائه وأفراد عائلته ومعارفه وزملائه في العمل وأصدقاء الدراسة السابقين...إلخ، وباختصار هو وسيلة لإنشاء رابط والتواصل مع الآخرين ومن خلاله يمكن:[1]

- الاتصال بأفراد العائلة وجميع الاصدقاء من أي مكان؛
- استخدام مختلف الاجهزة الإلكترونية مثل الهاتف، الكمبيوتر، لوحة الكترونية من أجل الاتصال بالشبكة؛
- ارسال رسائل خاصة أو عامة والاطلاع على رسائل الاخرين ومناقشة فورية (دردشة)؛
- تبادل المعلومات والروابط مع الأصدقاء وغيرهم من أعضاء الفضاء الأزرق (الفيسبوك)؛
- مشاركة الصور والفيديو؛
- إنشاء وإدارة الأحداث واستقبال المعلومات؛
- تنظيم وتحريك المجموعات؛
- التفاعل مع مختلف الأحداث والاخبار والمحتويات من خلال الاعجاب، التعليق أو المشاركة.

1.1. تواريخ واحداث مهمة لشبكة فيسبوك:

فيما يلي سوف نقدم بعض التواريخ الرئيسية لمنصة فيسبوك والتي نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (16): التواريخ الرئيسية لفيسبوك

التاريخ	الأحداث
04 فيفري 2004	تاريخ إطلاق الموقع في شكل شبكة خاصة إنترانت في جامعة هارفارد
مارس 2004	توسع استخدام فيسبوك في جامعة ستامفورد وكولومبيا وجامعة ييل
جوان 2004	فيسبوك متاح في 30 مؤسسة جامعية ويصل إلى 000 150 عضو
30 ديسمبر 2004	فيسبوك يحتفل بمليون عضو
26 سبتمبر 2006	فتح موقع فيسبوك لعامة الناس
أفريل 2012	الاستحواذ على انستغرام
جويلية 2015	يصل إلى 1,5 مليار مستخدم حول العالم
جانفي 2016	إطلاق العديد من الرموز التعبيرية وإضافة أزرار للتفاعل مثل رمز الضحك والتعاطف
أكتوبر 2016	أطلق خدمة Marketplace ليسهل بيع وشراء المنتوجات

[1] yasmina Salmandjee - Lecomte**, Facebook mode d'emploi**, 3e édition, First Interactive, paris, 2017, p 24.

2020	85,9 مليار دولار رقم أعمال فسبوك
2021	117.9مليار دولار رقم اعمال فيسبوك
2021	يغير اسمه الى ميتا (Meta) ليصبح فرعا من فروعها.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على (Consulté le 07.05.2023) www.lesechos.fr

انطلاقا من الجدول السابق نجد ان موقع أو منصة فيسبوك كان مخصص عند انطلاقه لطلاب جامعة هارفارد والجامعات المرموقة في الولايات المتحدة الأمريكية هدفه ربط الاصدقاء خلال مرحلة الجامعة وكان التفاعل محدود جدًا وتخصيص مساحة للمؤسسات لم يتم بعد وبعد مدة قليلة أطلق لعامة الناس في جميع انحاء العالم وبعد ارتفاع عدد المستخدمين فيه بشكل كبير بدأت العديد من العلامات التجارية تدرك أن هذه الشبكة تملك جمهور كبير ويمكن استغلالها كقناة اتصال اساسية مع مختلف الجماهير.

بعد عدة سنوات أصبحت المؤسسات والعلامات التجارية الكبرى في العالم تدرك أن عدم التواجد على هذه المنصة وعدم استغلالها كقناة للوصول إلى الفئات المستهدفة هو نوع من التأخر التكنولوجي ومؤشر على وجود قصور نظر لدى هذه العلامات والدليل على ذلك عدد المستخدمين في الوقت الحالي الذي يقارب 3ملايير مستخدم.

2.1. إحصائيات وأرقام حديثة لشبكة فيسبوك:

لا يزال موقع فيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الاكثر شعبية واستخداما في العالم وهذا حسب آخر الاحصائيات بـ 2,96 مليار مستخدم اي ما يقارب 36,9% من سكان العالم والجدول الموالي يعطينا أهم الإحصائيات الخاصة بمنصة فيسبوك.

جدول رقم (17): أرقام إحصائية لمنصة فيسبوك

أرقام واحصائيات	أرقام واحصائيات
عدد المستخدمين النشطين يوميا 1,96مليار شخص	77% من مستخدمين فيسبوك يستخدمون انستغرام
43,7% اناث و56,3% ذكور	الوقت المستغرق 7 ساعات و43 دقيقة شهريا لكل مستخدم
جمهور الاعلانات المحتمل 1,98 مليار مستخدم	تمثل الصور 30,2% من المشاركات ومقاطع الفيديو 17,4%
التعليقات لكل مستخدم شهريا هو 5	يهتم المستخدم الواحد بـ 12 إعلانا شهريا
يشاهد مستخدمو فيسبوك 100 مليون ساعة من الفيديو يوميا	160 مليون مؤسسة وعلامة تجارية موجودة على المنصة
81.8% يستخدمون الهاتف المحمول في تصفح الفيسبوك	ينشئ فيسبوك أكثر من 8 مليار مشاهدة فيديو يوميا في المتوسط
1,265 مليار مستخدم من شرق آسيا	420 مليون مستخدم من اوروبا
260 مليون مستخدم من أمريكا الشمالية	36% من المستخدمين يتراوح سنهم 35-45 سنة

	32% من المستخدمين يتراوح سنهم 25-34 سنة 26% من المستخدمين يتراوح سنهم 35-54 سنة 25% من المستخدمين يتراوح سنهم 18-24 سنة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على Chiffres Facebook URL:blogdumoderateur.com

(Consulté le 06.06.2023)

انطلاقا من الجدول و الأرقام الكبيرة لمنصة فيسبوك حيث يضم حاليا ما يقارب 2,96 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم بما فيهم 1,96 مليار مستخدم نشط يوميا، وراء هذه الأرقام والإحصائيات يظهر أن فيسبوك يستحوذ على جزء كبير من مستخدمي الانترنت و رغم أنه أستخدم في التواصل مع الأصدقاء والعائلة من طرف الطلاب في بداياته إلا أنه أصبح يستخدم من جميع الفئات العمرية، فبمجرد فتح حساب على فيسبوك يمكن التواصل مع 2.96 مليار مستخدم حول العالم عن طريق هاتف ذكي أو لوحة إلكترونية أو كمبيوتر و كذلك يمكن الحصول على المزايا الأخرى كالترفيه والألعاب والبحث عن المنتوجات والعلامات التجارية المتواجدة بقوة ويمكن شراء و بيع مختلف السلع والخدمات من خلال الفضاء الأزرق.

2. **شبكة يوتيوب:** منصة يوتيوب عبارة عن موقع على شبكة الانترنت يقوم باستضافة مقاطع فيديو ووسائط اجتماعية حيث يمكن للمستخدمين بث ونشر ومشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو كما يمكن التعليق عليها ومشاركتها وتسجيل الاعجاب بها.

1.2. محطات وأرقام تاريخية لشبكة يوتيوب

هناك العديد من المحطات المهمة التي مرت بها منصة يوتيوب والتي يمكن أن نذكرها ونلخصها في الجدول الموالي على النحو التالي:

جدول رقم (18): محطات تاريخية لشبكة يوتيوب.

التاريخ	المحطة
14 فيفري 2005	تاريخ انشاء المنصة من طرف Steve chen وChad Hurley و Jawed Karim حيث كان من المفترض أن يكون موقع يوتيوب موقعا للتعارف عن طريق الفيديو ويمكن للأشخاص تقديم أنفسهم في مقطع فيديو قصير
23 افريل 2005	بث أول مقطع فيديو على موقع يوتيوب لأحد المؤسسين ويظهر فيه الشاب Jawed Karim في حديقة حيوان
أكتوبر 2006	استحواذ مؤسسة Google على موقع يوتيوب مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي حيث كان يمثل (46%) من سوق الفيديو عبر الانترنت

ماي 2007	تحويل جميع مقاطع فيديو يوتيوب إلى H.264 وهو معيار فيديو عالي الدقة تستخدمه مؤسسة Apple و هو أكبر تحويل تقني وقتها حصل على موقع يوتيوب.
ديسمبر 2007	تطوير نظام الشراكة مع مستخدمي اليوتيوب وتعويض عن الإعلانات والمشاهدات المرتفعة
2012	وصول فيديو أغنية Gangnam Style إلى أكثر من مليار مشاهدة
2014	أنشأ يوتيوب خدمة مدفوعة مقابل الحصول على مقاطع فيديو دون إعلانات مقابل 9,99 دولار شهريا في نفس السنة إطلاق خدمة بث الموسيقىMusic key
2015	إطلاق تطبيق YouTube Gaming مخصصة لبث ألعاب الفيديو إطلاقYouTube kids للعائلات ويمكن للأباء مراقبة برامج أطفالهم
2017	إطلاق youtube TV حيث يتيح مشاهدة القنوات التلفزيونية الأمريكية عبر الانترنت
2020	اطلاق نسخة بيتا YouTube (beta) وهو برنامج تجريبي من أجل المساعدة في تحسين منصة يوتيوب وتثبيت مستوى أدائه لجميع المستخدمين و منشئي المحتوى
2022	منصة YouTube M Shopping حيث يسمح بيع المنتوجات مباشرة من الموقع .

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على(Statistique youtube URL : www.wizishop.fr (Consulté le 13.06.2023

2.2. إحصائيات حديثة لشبكة يوتيوب

كل شهر يتصل أكثر من 2,5 مليار مستخدم انترنت في جميع أنحاء العالم بمنصة يوتيوب حصريا لمشاهدة مقاطع الفيديو حيث تسمح هذه المنصة ببث مقاطع الفيديو ومشاهدتها وتحميلها من طرف مجتمع كبير يسمى مجتمع يوتيوب، على المختصين والمسوقين معرفة أهم الإحصائيات التي تتعلق بمنصة يوتيوب من أجل فهم طبيعة وطريقة استخدامها كقناة تسويقية وترويجية ومن هنا سوف نحاول تسليط الضوء على بعض الأرقام الإحصائية الحديثة التي تبرز أهمية يوتيوب كقناة تسويقية وهي ملخصة في الجدول الموالي:

جدول رقم (19): أرقام مفتاحية لشبكة يوتيوب

الرقم أو النسبة	الدلالة والمضمون
2,5 مليار	عدد المستخدمين النشطين شهريا في انحاء العالم
1 مليار ساعة	مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها يوميا
30 مليار	فيلم قصير يتم مشاهدته كل يوم
%70	يتم مشاهدة اليوتيوب باستخدام الهاتف الذكي
96000 مقطع فيديو	يتم مشاهدتها في وقت واحد
100 دولة و80 لغة	تتوفر إصدارات مترجمة إلى 80 لغة في أكثر من 100 دولة في العالم
21 دقيقة	متوسط الوقت الذي يقضيه كل مستخدم لكل زيارة

54,4%	نسبة الذكور المستخدمين للمنصة في انحاء العالم
45,6%	نسبة الاناث المستخدمين للمنصة في انحاء العالم
25 -34 سنة	هي الفئة الأكثر استخداما للمنصة تقريبا 519 مليون مستخدم
29,2 مليار دولار	النتائج المالية لسنة 2022 من الإعلانات
467 مليون مستخدم	احتلت الهند بهذا العدد المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين
247 مليون مستخدم	احتلت الو.م . أ المرتبة الثانية في عدد المستخدمين
142 مليون مستخدم	احتلت البرازيل المرتبة الثالثة في عدد المستخدمين

المصدر: .(YouTube chiffres clés, URL :www.statista.fr, (consulté le 08/07/2023

انطلاقا من الجدول السابق نجد أن منصة يوتيوب من المنصات المهمة في الوقت الحالي لأهميتها التسويقية ولما توفره من أدوات مثل الفيديو والفيديو القصير والمشاركة والتعليق ...إلخ. هي في صالح المؤسسات وكذلك لما تحتويه من قاعدة جماهيرية كبيرة كلها عوامل تساعد على استغلالها كقناة ترويجية بامتياز.

المطلب الرابع: شبكة انستغرام وشبكة تيك توك

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى منصة انستغرام ومنصة تيك توك نظرا لأهميتهما في الوقت الحالي.

1. شبكة انستغرام:

يستخدم انستغرام بشكل أساسي كتطبيق للهاتف الذكي (المحمول) متاح في جميع أنحاء العالم ويمكن استخدام الكمبيوتر أيضا للوصول إلى المنصة، يتكون هذا التطبيق من تحرير الصور ومشاركتها وكذلك مقاطع الفيديو القصيرة فهي منصة انشئت من أجل المصورين الهواة والمحترفين ولكنها تطورت بشكل كبير.

باختصار انستغرام عبارة عن شبكة اجتماعية تتم فيها التفاعلات الاجتماعية عن طريق مشاركة الصور باستخدام الهاتف المحمول متاح ابتداء من سن 13 سنة عن طريق إنشاء حساب في المنصة.

1.1- تاريخ شبكة انستغرام:

سوف نقدم لمحة أو تذكير تاريخي موجز لفهم منصة انستغرام والتي نلخصها في النقاط التالية:[1]

- بفضل الارتباط والتعاون بين كيفن سيستروم ومايك كريجر ولد Instagram في كاليفورنيا (وادي السيليكون) في 6 أكتوبر 2010؛

[1] Clément Pelleri, **Boite à outils d'Instagram**, Dunod, Paris, 2020, p 07.

- تم تغيير اسم المنصة من Burbn إلى اسمها الحالي انستغرام والذي تم تكوينه كمزيج من كلمتي Instant camera والتي تعنى كاميرا فورية وكلمة Telegram والتي تعنى برقية؛
- تمثل الصور ومقاطع الفيديو المنشورة على المنصة لغة عالمية يمكن لجميع الأفراد فهمها ورؤيتها وتفسيرها ولهذا استمر موقع انستغرام في النمو بشكل كبير بعد إطلاقه وبحلول منتصف ديسمبر من عام 2010 كان لدى انستغرام قرابة المليون مستخدم؛
- في العام 2011 حاول جاك دورسي مبتكر موقع تويتر شراء منصة إنستغرام وقد رفض عرضه والمقدر بـ 500 مليون دولار؛
- في 09 أفريل 2012 أي بعد عام ونصف من وجود المنصة اشترى مؤسس فيسبوك منصة انستغرام مقابل 01 مليار دولار أمريكي؛
- أدى هذا الاستحواذ إلى تطوير المنصة وإجراء تغيرات في الشروط العامة للاستخدام؛
- في نوفمبر 2014 بلغ عدد المشتركين في انستغرام حوالي 300 مليون مشترك وأصبحت الشبكة الاجتماعية الثانية في العالم بعد فيسبوك؛
- في العام 2015 أصبحت هذه المنصة تدمج الإعلانات تدريجيا؛
- في العام 2016 غيرت المنصة خوارزميتها فلم تعد المنشورات تظهر بالترتيب الزمني ولكن أصبحت ترتب وفق لأذواق المستخدمين واهتماماتهم؛
- في نوفمبر 2016 تم تسليط الضوء على التجارة عبر الانترنت باستخدام الشبكات الاجتماعية من خلال السماح للعلامات والمؤسسات بوضع اختصار لموقعهم الإلكتروني على المنشورات التي تسلط الضوء على إحدى منتوجاتهم من خلال هذه اللمحة التاريخية فإن منصة انستغرام تستمر في النمو والتحول والتطور من خلال التأثير على المجتمعات في جميع أنحاء العالم.

1.1. إحصائيات وأرقام حديثة لمنصة انستغرام:

سوف نقدم العديد من الاحصائيات الحديثة عن منصة انستغرام والتي تعطينا صورة أوضح عن أهمية هذه المنصة من الناحية التسويقية والتي نلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (20): إحصائيات وارقام حديثة لشبكة انستغرام

الرقم او النسبة	الدلالة
02 مليار	عدد المستخدمين شهريا للمنصة

95 مليون	يتم نشر95 مليون صورة وفيديو كل يوم
547 مليون	تم تنزيل التطبيق 547 مليون مرة خلال سنة 2022 و 3.8 مليار مرة منذ إنشائه
12,5 ساعة	58,5% من المستخدمين يقضون ما معدله 12,5 ساعة شهريا في حين أن متوسط الوقت الذي يقضيه كل مستخدم خلال شهر مارس 2023 هو 16.37 دقيقة في كل مرة يدخل للمنصة.
%14,7	من مستخدمي الشبكات الاجتماعية حول العالم يعتقدون أن انستغرام هو منصتهم المفضلة
%45	من إيرادات مجموعة ميتا Meta group تأتي من انستغرام وحدها، حيث حققت إيرادات تقدر 51,4 مليار دولار سنة 2022
200 مليون	حساب تجاري تابع لمؤسسات وعلامات تجارية على المنصة و79% من المسوقين يستخدمون المنصة و 40,4% من المهنين يقولون أن مؤسساتهم تستخدم انستغرام.
%61,7	من مستخدمي انستغرام يستخدمون المنصة من أجل متابعة العلامات التجارية والبحث عن المعلومات التي تخص المنتوجات
%60	يمثل الفئة العمرية من 18 سنة إلى 34 سنة من المستخدمين أما الفئة العمرية 18 -24 سنة فهم الأكثر تواجد على الشبكة نظر لأنهم يمثلون أكثر من 32%.
229,9 مليون	عدد المستخدمين في الهند
143,3 مليون	عدد المستخدمين في الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة (14%) من حصة سوق تطبيقات الهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Chiffres Instagram, URL: www.blgdumoderateur.com

(Consulté le 07.07.2023).

انطلاقا من الجدول وأهم الارقام التي تناولها نجد أن منصة انستغرام منصة مهمة للمؤسسات والعلامات التجارية وخاصة من الناحية الترويجية فهذه المنصة تعتبر كوسيلة وكقناة ترويجية واتصالية لما توفره من تقنيات ولما تحويه من عدد معتبر من المستخدمين ما يجعل المنصة تسويقية بامتياز.

2. **شبكة تيك توك**: هي شبكة اجتماعية وتطبيق على الهاتف المحمول تم إنشاؤها في سبتمبر 2016 من طرف مؤسسة Byte Dance الصينية يتضمن مشاركة ونشر مقاطع فيديو قصيرة على مجموعة مختارة من العناوين الموسيقية المتوفر في مكتبة التطبيق.[1]

يعتبر تطبيق التيك توك من أكثر التطبيقات نموا في جميع أنحاء العالم وهو متوفر في 155 بلد ب 75 لغة بإجمالي 1,6 مليار مستخدم و1,092 مليار مستخدم نشط حسب آخر إحصائيات الربع الأول لسنة 2023 ومن المتوقع أن يتخطى كل الأرقام بحلول سنة 2025.

[1] Amélie Ebongué Génération TIK TOK., Dunod. Paris 2011 p13

2-1 محطات وأرقام في تاريخ منصة تيك توك:

كغيرها من المنصات مرت منصة تيك توك بالعديد من المحطات في طريق نموها وتطورها والتي يمكن ذكرها على النحو التالي:[1]

- في الأصل أطلقت المؤسسة الصينية Byte Dance تطبيق Douyin ومعناه صوت يرتجف والذي يسمح بمشاركة مقاطع فيديو قصيرة اسسها Zang yiming في سبتمبر 2016 وقد لاقت نجاحا كبيرا في الصين؛
- في عام 2017 أطلقت المؤسسة إصدارا دوليا يسمى بتطبيق تيك توك والذي تم تطويره لينتشر دوليا فتطبيق دوين وتيك توك مؤسستان منفصلان داخل مجموعة واحدة يستخدمان أنظمة متشابهة ولكن تطورهما مختلف؛
- في عام 2018 استحوذت تيك توك على مؤسسة منافسة ميوزيكلي Music.ly مقابل 1 مليار دولار حيث سمح هذا الاستحواذ لمجموعة Byte Dance ببداية قوية في السوق الأمريكي؛
- اعتبارا من مارس 2019 تصبح الهند واحدة من أكبر أسواق تيك توك بعد الصين بـ 100 مليون مستخدم نشط؛
- جوان 2020 تم حظر التطبيق في الهند كما تم حظر التطبيق بشكل متقطع في إندونيسيا وبنغلاديش وأرمينيا وباكستان لاعتبار بعض المحتوى غير أخلاقي وهو ما اعتبرته العديد من البلدان أمرا خطيرا وهو ما جعل إدارة التيك توك تحذف أكثر من 6 ملايين مقطع فيديو مثير للجدل؛
- جويلية 2020 اعتبرت الولايات المتحدة من خلال إدارة ترامب أن منصة تيك توك تمثل خطرا على الأمن القومي واشترطت على المنصة الصينية بيع قسمها الأمريكي أو جعلها مؤسسة مستقلة؛
- نوفمبر 2020 تأجيل حظر تطبيق تيك توك في الولايات المتحدة الأمريكية وفوز شركة أوراكل Oracle الأمريكية بمناقصة العمليات الأمريكية لتطبيق تيك توك وبذلك أصبحت المؤسسة الأمريكية هي من يتولى التعامل مع أعمال تيك توك؛
- فيفري 2021 أوقفت السلطات الأمريكية بقيادة بايدن جميع الجهود التي تجبر الاستحواذ على تيك توك أمريكا قسرًا ولكن مع التشديد على مراقبة التطبيقات الصينية والبرامج الأخرى التي يتم تشغيلها في الولايات المتحدة الأمريكية.

[1] Ibid pp 13-44

1.2. إحصائيات وأرقام حديثة لمنصة تيك توك:

فاجأ نجاح تيك توك السريع الشركات في وادي السيليكون أكثر من بعض الحكومات حيث حاولت مجموعة ميتا(Meta) المالكة لتطبيق فيسبوك وانستغرام، طوال أشهر تطوير تطبيقاتها لمواجهة أول تطبيق منافس لها منذ أعوام خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

نفس الشيء مع يوتيوب الذي طور تطبيقه صيف 2021 وأصدر تطبيق شورتس Shorts الذي يشبه كثير ا تيك توك، ومع تزايد استخدام تيك توك تزايدت أهميته بالنسبة للمؤسسات وأهم الإحصائيات والارقام التي تبرز أهمية هذا التطبيق يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (21): أرقام وإحصائيات حديثة لشبكة تيك توك

المضمون	الرقم والاحصائية
عدد المستخدمين في العالم	1,6 مليار مستخدم في العالم و1,092 مليار مستخدم نشط شهريا
البلدان التي تسمح باستخدام تطبيق تيك توك	التيك توك احتل المرتبة الأولى من حيث التنزيلات بداية سنة 2023 وهو موجود في155 دولة ب 75 لغة وعدد المستخدمين في الو م أ (113,3مليون) مستخدم ثم اندونيسيا 109,9 مليون ثم البرازيل بـ 82,2 مليون مستخدم
دول تحظر التطبيق	باكستان والأردن، افغانستان، الهند
عدد الإناث والذكور	56% من المستخدمين إناث و44% ذكور
نسبة المستخدمين حسب الفئات العمرية	- (10-19) سنة 25% - (20 -29) سنة 22.4% - (30 -39) سنة 21.7% - (40-49) سنة 20.3% - 50 سنة واكثر 11%
متوسط الوقت المقضي في التطبيق	متوسط الوقت المقضي في التطبيق لكل مستخدم 95 دقيقة يوميا و26 ساعة شهريا و(90%) من مستخدمي التطبيق يسجلون الدخول إليه كل يوم
السبب الرئيسي لاستخدام التطبيق	السبب الرئيسي لاستخدام التطبيق أكثر (79,8%) من مستخدمي التطبيق أكدوا أن السبب الرئيسي لاستخدامهم تيك توك هو مشاهدة محتوى مضحك وممتع.
القيمة المالية لتيك توك	تقدر قيمة تيك توك في بداية سنة 2023 بـ 59 مليار دولار وبلغت إيراداتها سنة 2022 بـ 94 مليار دولار أمريكي
الاستخدام اليومي والنشر	تجاوزت منصة تيك توك 600 مليون مستخدم يوميا ومن المتوقع أن يصل 835 مليون بحلول 2025 وأكدت الإحصائيات أن (83%) من مستخدمي التطبيق قد نشروا محتوى خاص بهم على الأقل مرة واحدة منذ التسجيل

أرقام الجيل Z اكثر من (16 – 25 سنة)	أكثر من 30 % من مستخدمي شبكات التواصل في العالم من الجيل (Z) يفضلون استخدام تيك توك

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على(09/07/2023) Consulté le www.sales-hacking.com

تطرقنا في هذا المبحث لمفهوم وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي وأهم المصطلحات المستخدمة في هذا المجال وكيف يتم التواصل والتفاعل بين الأفراد داخل هذه الشبكات والمجتمعات كما عرضنا بعض الشبكات والتي تعتبر الأكثر شهرة وأهمية في الوقت الحاضر من الناحية الاجتماعية ومن الناحية التسويقية مثل فيسبوك ويوتيوب وانستغرام وتيك توك والتي تختلف فيما بينها من حيث الفئات المستهدفة وعرض المحتوى وطريقة التفاعل والأدوات المستخدمة.

المبحث الرابع: أدوات ووسائل الترويج الإلكتروني وتقنياته

تستخدم المؤسسات و العلامات التجارية العديد من القنوات التسويقية في حملاتها الترويجية، والتي تتعدد من القنوات التقليدية إلى القنوات الإلكترونية الأكثر ابتكارا، في هذا السياق من الصعوبة اختيار القناة التسويقية المثلى لمنتوجات المؤسسة وعلامتها التجارية وهذا راجع للعديد من الاعتبارات مثل نوعية المنتوج والتكاليف حجم التغطية... إلخ ، زيادة على المزايا الخاصة بكل قناة اتصالية، وعليه سوف نقدم من خلال هذا المبحث أهم الطرق والتقنيات المستخدمة في الترويج الإلكتروني وأهم القنوات الالكترونية المستخدمة في ذلك.

المطلب الأول: الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني والهواتف الذكية

في الوقت الحالي أصبحنا نستخدم عددا من طرق التواصل السهلة والتي توفر علينا الوقت والجهد ونتمكن من تبادل المعلومات أو النصوص أو الصور والفيديوهات ولعل من بين هذه الوسائل وأهمها في الوقت الحالي البريد الالكتروني والموقع الالكتروني والهواتف الذكية والتي نستخدمها في حياتنا اليومية بشكل كبير ما جعل المؤسسات في الوقت الحالي تستخدمها كقنوات اتصالية مع فئاتها المستهدفة.

1. البريد الإلكتروني: تم إرسال أول رسالة بريد إلكتروني في عام 1971 من طرف مهندس كمبيوتر يدعى راي توملينسون Ray Tomlinson وهو أول شخص يستخدم الرمز @ في عناوين البريد الإلكتروني وكانت الرسالة التي أرسلها مجرد سلسلة متتالية من الأرقام والحروف لكنها كانت بداية حقبة جديدة من التواصل[1].

[1]- ابراهيم قعيد، **الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية – دراسة حالة الجزائر–**" أطروحة دكتوراه 2017 جامعة ورقلة، ص28

- في عام 1978 استخدم مدير التسويق في شركة Digital Equipment Corp

المسمى Gary Thuerk هذه الطريقة الجديدة للإتصال المباشر من أجل إرسال أول بريد إلكتروني تجاري لإخبار الناس بمنتوج جديد.[1]

إنطلاقا مما سبق فكلمة بريد إلكتروني تعني رسالة بريدية مكتوبة ومرسلة الكترونيا إلى جهة معينة عن طريق عنوان البريد الإلكتروني من المرسل إلى المرسل إليه.

لإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني من الضروري إنشاء عنوان لهذا الغرض ويكون على الشكل التالي xxx@xx.xx وأهم المواقع التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني المجاني Gmail وYahoo ...إلخ.

وهناك مواقع متخصصة لإنشاء بريد الكتروني ذو مستوى عال من الأمان قد تستخدم لربطها مع الحسابات الإلكترونية للبنوك وغيرها، فعند فتح بريد الكتروني يمكن الحصول على مساحة تخزينية لحفظ الرسائل المرسلة أو الواردة كما يمكن إدارتها وتصنيفها والبحث فيها.

1.1. إيجابيات وسلبيات الترويج باستخدام البريد الإلكتروني:

يعد الترويج باستخدام البريد الإلكتروني قناة تسويقية قوية، وهو شكل من أشكال التسويق المباشر وكذلك التسويق الرقمي والذي يستخدم البريد الإلكتروني للترويج لمنتوجات أو خدمات المؤسسة ومن هنا سوف نحاول إبراز أهم الإيجابيات عند استخدام البريد الإلكتروني في الاتصال بالفئات المستهدفة وكذلك أهم السلبيات عن استخدامه بطريقة خاطئة.

1.1.1.إيجابيات الترويج باستخدام البريد الإلكتروني:

هناك العديد من الإيجابيات عند استخدام البريد الإلكتروني كقناة تسويقية وترويجية والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

- من خلاله يمكن التواصل المباشر مع الفئات المستهدفة والوصول إليهم بطريقة سريعة؛
- البريد الإلكتروني هو أداة اتصال وتسويق غير مكلفة مقارنة بالقنوات الأخرى؛
- يعد إرسال رسائل البريد الإلكتروني أمرًا بسيطا ولا يتطلب معرفة تقنية يحتاج فقط إلى قائمة بجهات الاتصال؛
- رسائل البريد الإلكتروني تتمتع بميزة الوصول إلى الجهات المرسل إليهم أينما كانوا وعلى مدار 24 ساعة؛
- استهداف دقيق وسهل للزبائن والمستهلكين وتكييف الاتصال وفقا للجنس والعمر وسجل الشراء ...إلخ؛

[1] Email history URL: www.Study.com (Consulté le 17. 07. 2023)

- البريد الإلكتروني وسيلة جيدة لتعزيز صورة العلامة التجارية؛
- القدرة على قياس سلوك الفئات المستهدفة من خلال معدل الفتح ونسبة النقر وسلوك الشراء ومن خلال فهم هذه المؤشرات يمكن فهم العناصر التي تهم الفئات المستهدفة ما يمكن من تحسين الاتصال بهم؛
- وسيلة للتواصل الشخصي وتمكن من اختيار وتعديل الرسائل المختلفة والمخصصة؛
- تسمح لجهات الاتصال (الفئات المستهدفة) بأخذ الوقت الكافي من أجل تلقي الرسالة وفهمها واكتشاف عروض المؤسسة؛
- رسائل البريد الإلكتروني مهيأة لشاشة الهواتف الذكية؛
- منصات البريد الإلكتروني منصات متطورة باستمرار لتلبية احتياجات السوق.

2.1.1.سلبيات الترويج باستخدام البريد الإلكتروني

فيما يلي بعض سلبيات وعيوب الترويج باستخدام البريد الإلكتروني:

- مشاكل حجم البريد الإلكتروني فكلما كان حجم الرسالة كبيرًا يستغرق تحميلها الكثير من الوقت؛
- إرسال الالاف من رسائل البريد الإلكتروني في وقت واحد قد يؤدي إلى وصول الرسالة إلى البريد العشوائي أو الغير مرغوب فيه ما قد يولد صورة سلبية على العلامة التجارية؛
- رسائل البريد الإلكتروني يجب أن تكون ذات جودة من حيث التصميم والمحتوى والشكل والإبداع حتى تثير الاهتمام لأن الفئات المستهدفة يتلقون الكثير من الرسائل بشكل يومي ومن المرجح ألا تقرأ كل الرسائل؛
- يجب ألا تكون عناوين البريد الإلكتروني خاطئة لان وجود خطأ في رقم أو حرف واحد سوف لن يجعل الرسالة تصل؛
- يجب أن تكون قاعدة بيانات الزبائن صحيحة ومستحدثة لأن العديد من الأفراد يقومون بتغيير عناوين بريدهم الإلكتروني وفي هذه الحالة تصبح قاعدة بيانات الزبائن غير قابلة للاستخدام؛
- بعض الفئات العمرية (خاصة من هم دون 25 سنة) يملكون بريدا الكترونيا ولكن لا يهتمون له بقدر اهتمامهم بمنصات تيك توك وسناب شات؛
- احيانًا بعض الأفراد يتأخر في الاطلاع على رسائل المؤسسة وهذا التأخر قد يجعله لا يطلع عليها مطلقا لأنه يحصل على تدفق مستمر للرسائل اليومية من مختلف الجهات ما يجعل رسائل المؤسسة تدخل في الأرشيف؛
- إرسال الرسائل بشكل متكرر قد يجعل المستهلكين يصابون بالملل وإذا كانت رسائل البريد نادرة سيجعل المستهلكين ينسون العلامة وعليه يجب إيجاد نوع من التوازن في التواصل مع الفئات المستهدفة.

2.1. أنواع وأشكال الترويج باستخدام البريد الإلكتروني:

هناك عدة اشكال وأنواع من الترويح والتسويق عبر البريد الالكتروني يخدم كل منها غرض معين ويستخدم نهجا مختلفا للتواصل والتفاعل، سنلقي نظرة على بعض هذه الأنواع المختلفة والتي نلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (22): أنواع وأشكال الترويج باستخدام البريد الالكتروني

شكل الترويج	المضمون
بريد الكتروني ترحيبي E-mail de Bienvenue	هذا النوع من الرسائل يرحب بالزبائن ويشجعهم على معرفة المزيد عن المنتوج والمؤسسة وهو بمثابة الترحيب بزبون أو مستهلك جديد محتمل
قيادة رسائل البريد الالكتروني E-mail de maturation des leads	يستهدف جمهورا محددا، الهدف من هذه الرسائل نقل المستخدمين من مرحلة التفكير إلى مرحلة الشراء عن طريق إرسال المزيد من رسائل البريد الإلكتروني التي تقدم معلومات إضافية أو عروض ترويجية
الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني Email par Lettres d'information	غالباً ما تركز على بث رسائل إخبارية تخص المنتوجات الجديدة وكل الاخبار الجديدة التي تخص المؤسسة أو العلامة التجارية.
رسائل التأكيد E-mail de confirmation	العديد من المستخدمين يتلقون رسائل تأكيد بالبريد الإلكتروني وهذه طريقة لإخبارهم أنهم مدرجون في القائمة أو أن طلبهم قد وصل أو تسجيلهم كان ناجحا
رسائل بريد الكتروني مخصصة E-mail dédies	إذا اتصلت المؤسسة بجزء من قائمة أو قاعدة البيانات فإنها في هذه الحالة تستخدم بريدا مخصصا وهي تستند على معايير مختلفة مثل الجنس، عمليات الشراء، أعضاء جدد ...الخ.
رسائل البريد الإلكتروني للدعوة E-mail d'invitation	غالبا ما تعلن هذه الأنواع من رسائل البريد الالكتروني عن الأحداث القادمة وإطلاق منتوجات جديدة وحضور فعاليات معينة أو أحداث خاصة
رسائل البريد الإلكتروني الترويجية E-mail promotionnel	هذه الأنواع من رسائل البريد الإلكتروني الاكثر شهرة وغالبا ما تكون عامة ويتم إرسالها إلى جمهور كبير تخص إخبارهم بوجود تخفيضات معينة كما يمكن أن يكون خاصة بفئة معينة
بريد الكتروني خاص باستبيان أو استقصاء E-mail de Sondage	عادة ما ترسل المؤسسات لزبائنها رسائل في شكل استبيانات يجيبون عليها من أجل معرفة آرائهم وتفضيلاتهم من أجل تحسين أدائها ومنتوجاتها وبناء علاقات قوية معهم
البريد الالكتروني التسويقي الموسمي Email marketing Saisonnier	تستفيد العديد من المؤسسات من موسم العطلات أو المناسبات الخاصة للتواصل مع زبائنها وتقدم لهم المعلومات أو العروض الخاصة بهذه المناسبات كما تقدم لهم التهاني
البريد الإلكتروني التنقيبي E-mail de prospection	يقدم عرضا ترويجيا من خلال استهداف احتياجات الزبون المحتمل فهي رسائل تبحث عن مستهلكين محتملين.

بريد الكتروني خاص ببرامج الوفاء E-mail de fidélisation	هذه الرسائل مخصصة لفئة معينة من الزبائن والمستهلكين وهم الأكثر تعاملاً مع المؤسسة ووفاء لمنتوجاتها وتملك المؤسسة كل المعلومات عليهم
بريد الكتروني خاص بالإشعارات E-mail de notification	هذه الرسائل تكون بشكل تلقائي يحدث نتيجة شراء، أو بمناسبة عيد ميلاد أو منتوج جديد أو إجراء جديد أو انقطاع عن شراء منتوجات المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على E-mail Type URL:www.mise-en-valeur.fr (consulté le21.07.2013)

2. الموقع الإلكتروني:

يشير هذا المصطلح إلى مجموعة من الصفحات التي يمكن الوصول إليها من محرك بحث عن طريق رابط معين، هذه الصفحات يتم تنظيمها لتقديم معلومات تخص مؤسسة أو علامة تجارية وكل ما تقدمه في مجال عملها.[1]

كما يمكن القول أن الموقع الإلكتروني عبارة عن نظام أساسي عبر الانترنت محجوز لنشاط أو أكثر يخص شخص أو مؤسسة أو علامة تجارية.

باختصار الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الملفات يتم استضافتها على خادم معين ويمكن الوصول إليها عبر الانترنت وهو أداة للاتصال ونقل المعلومات.[2]

انطلاقا مما سبق لا يقتصر الموقع على إنشاء صفحة فقط برابط معين من أجل رؤيتها ولكن يجب أن ينشأ من اجل ان يكون وظيفيا تفاعليا يقدم المعلومات ويراعي العديد من الجوانب المهمة وهي:

- ضرورة الاهتمام بالجانب الفني والتقني في التصميم؛
- سهولة الوصول إليه عن طريق كلمات مفتاحية أو اسم نطاق واضح ومفهوم؛
- مستوى الأداء وسرعة وتحميل الصفحة الرئيسية والصفحات الأخرى؛
- تصميم صفحات الموقع بطريقة جيدة ومرتبة؛
- يحتوي على شريط الاستكشاف والبحث؛
- يقدم المعلومات الصحيحة والحديثة حول المؤسسة ومنتوجاتها؛
- عرض المنتوجات بطريقة مؤثرة وجذابة باستخدام تقنيات الجرافيك؛
- توفير عدة لغات واستخدام لغة تناسب المستخدمين؛

[1] Definition site web UPL: my little big web.com, (Consulté le 07/06/2023).

[2] Hervé Rioche, yohann Sorin, **Le Marketing Digital,** 2e édition, Gereso, Le Mans, 2021, p p 85 – 98.

- تحقيق عملية البيع والشراء بسهولة وأن يحتفظ بقاعدة بيانات تخص الزبائن ومشترياتهم؛
- يجيب على التساؤلات والانشغالات وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية؛
- يقدم حلول للدفع وطرق الشحن بعدة خيارات.

1.2. أنواع المواقع الالكترونية:

فيما يلي بعض أشهر أنواع المواقع الالكترونية والتي نلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (23): أنواع المواقع الإلكترونية

النوع	المضمون
المدونة Blog	المدونة موقع الكتروني يحتوي على مقالات كتبها مؤلف واحد أو أكثر من اجل مشاركة المعلومات والأفكار والأراء حول موضوع معين وقد سبق التطرق للمدونة
موقع الكتروني خاص بالأحداث Site évènementiel	تم إنشاء مثل هذا النوع من المواقع من أجل التواصل بشأن حدث معين مثل ملتقى علمي أو أكاديمي أو معرض تجاري... إلخ، غالبا ما يكون سريع الزوال بانتهاء الحدث أو التظاهرة.
موقع الكتروني للعرض site vitrine	هو موقع الكتروني يستخدم بشكل أساسي لتقديم مؤسسة أو علامة تجارية وكل ما تقدمه من سلع وخدمات وعرض كل المعلومات التي تهم المستهلكين حول المؤسسة ومنتوجاتها بشكل مفصل مع إرفاق الصور والفيديوهات
موقع تجارة الكترونية Site e-Commerce	يسمح هذا الموقع للمؤسسات والأفراد ببيع المنتوجات عبر الانترنت ويقدم طرق سهلة للمستهلكين للعثور على المنتوجات ومقارنة اسعارها وكذلك تخص طرق الشحن وخيارات الدفع الإلكتروني
موقع الكتروني في شكل صفحة Site one page	هو موقع مصمم على صفحة واحدة يقدم المعلومات حول المؤسسة ومنتوجاتها وغالبا يكون هذا الموقع غير تفاعلي ولا يقدم الكثير من المعلومات
موقع المجتمع Site Communautaire	يتيح هذا النوع من المواقع للمستخدمين مشاركة اهتماماتهم وأفكارهم حيث يوفر منتديات للمناقشة والمدونات وأدوات تشجع على التفاعل والتواصل بين الأعضاء
موقع العضوية Site Web d'adhésion	يسمح هذا الموقع بالتسجيل وإنشاء حسابات شخصية والحصول على الخدمات ودفع رسوم العضوية وتلقي التحديثات والمعلومات الخاصة وكذلك العروض والأحداث الحصرية ويكون فيه مقالات وكتب ودورات تعليمية ومقاطع فيديو وصور

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على

Différents Type de sites web URL: www.linkeo.com(Consulté le 24.06.2023)

انطلاقا من المزايا التي ذكرناها نجد ان للموقع الإلكتروني أهمية بالغة يمكن للمؤسسة أن تستفيد منه من أجل الترويج والاتصال بالفئات المستهدفة ولكن يجب على المؤسسة أن تأخذ في الحسبان النقاط التالية:

- الموقع الإلكتروني الجيد له تكلفة تدفع سنويا مقابل الاستضافة واسم النطاق أيضا تدفع من أجل تحسين الظهور في محركات البحث؛
- يجب تحديث الموقع الإلكتروني باستمرار وإجراء الصيانة في حالة حدوث مشاكل للموقع؛
- لا يمكن منع المنافسين من الاطلاع على الجهود التي تقدمها المؤسسة أو العلامة التجارية والتي تظهر للجميع في موقعها الإلكتروني.

2.2. المزايا التسويقية للموقع الالكتروني:

هناك العديد من المزايا التي تستفيد منها المؤسسات والعلامات عند استخدامها الموقع الإلكتروني كقناة تسويقية وترويجية والتي نذكر منها ما يلي:

- الموقع الإلكتروني أداة وقناة اتصال وجزء من النشاط الترويجي والإعلاني للمؤسسة ويعتبر مساحة مخصصة للتواصل مع الفئات المستهدفة؛
- يعتبر منفذ توزيعي فمن خلال الموقع الإلكتروني يمكن ممارسة الأنشطة التجارية مثل البيع واستخدام الموقع كمتجر الكتروني غير محدود جغرافيا دون اللجوء إلى المحلات التقليدية المكلفة والمحدودة جغرافيا؛
- عبارة عن منصة متاحة 7 أيام وعلى مدار 24 ساعة؛
- من خلال الموقع يمكن الوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعا.

يمكن للموقع المصمم جيدا والمفعل بطريقة صحيحة أن يعزز مصداقية وسمعة المؤسسة والعلامة التجارية.

- تقليل التكاليف مثل التكاليف التشغيلية (تقليل الموظفين) وكذلك تكاليف الطباعة والتوزيع ... الخ؛
- سهولة تعديل وتحديث محتوى الموقع وإدارته ونشر المعلومات بشكل أسرع وأسهل؛
- من خلال الموقع يمكن الحصول على بيانات الزبائن بشكل مفصل ما يساعد على اتخاذ القرارات بشكل أفضل؛
- الحصول على تغذية عكسية تخص الآراء والمقترحات والشكاوى والتي تساهم في تحسين الأداء التسويقي.

3. الترويج باستخدام الهاتف الذكي:

يمثل الهاتف الذكي في الوقت الحالي جزءا كبيرا من حياة الناس عموماً والمستهلكين خصوصا ولا يمكن الاستغناء عليه، فبالإضافة لاستخدامه في التحدث وإرسال الرسائل النصية فهو يسمح كذلك بالحصول على المعلومات حول المنتوجات والعلامات ومقارنة الأسعار والخصومات والتخفيضات.

فقد أكدت الدراسات أن 5.44 مليار شخص يملك على الأقل هاتف محمول ذكي،[1] وهو ما جعل العديد من العلامات والمؤسسات تستخدم أجهزة الهواتف المحمولة الذكية بشكل أساسي في التسويق والترويج للاقتراب من المستهلك أينما كان لتوليد التفاعل وتحفير عمليات الشراء.

1.3. مفهوم الترويج باستخدام الهواتف الذكية وأهم الأرقام الإحصائية:

يشمل الترويج عبر الهاتف الذكي جميع تقنيات الترويج القائمة على استخدام الأجهزة الذكية المحمولة مثل الهاتف الذكي واللوحات الذكية،[2] وكذلك يمكن القول أن الترويج باستخدام الهواتف الذكية هو جميع الإجراءات الترويجية التي يتم اتخاذها والتي تستهدف الأفراد أثناء التنقل.[3]

انطلاقا من التعريفين السابقين نجد أنه مع تطور إصدارات الهواتف المحمولة تطورت التقنيات التسويقية والترويجية لتتماشى مع استخدامات هذه الوسائل والأجهزة وبما يحقق الأهداف التسويقية والتفاعل مع المستهلكين ومن أجل معرفة أهمية استخدام الهواتف الذكية في العمليات الترويجية يجب الاطلاع على أهم الإحصائيات الحديثة التي تخص استخدام الهواتف الذكية والتي نلخصها في النقاط التالية:[4]

- يتم استخدام 3 ساعات 46 دقيقة للاطلاع على الانترنت من الهاتف المحمول كل يوم كمتوسط استخدام؛
- 92.3% من مستخدمي الإنترنت يستخدمونها عن طريق الهواتف الذكية؛
- يمتلك 5,44 مليار شخص على الاقل هاتف ذكي واحد أي ما يعادل 68% من سكان العالم؛
- يتم إجراء 71,9% من حركة مرور البيانات عبر الأجهزة المحمولة Android مقارنة 27,48% من خلال Apple؛
- يقضي غالبية الناس حوالي 05 ساعات كل يوم في استخدام هواتفهم الذكية؛
- يتم تخصيص معظم الوقت الذي يتم قضاؤه على الهاتف المحمول لاستخدام المنصات الاجتماعية (42,4 % من الوقت)؛
- في عام 2022 تم تنزيل 255 مليار تطبيق هاتف محمول؛
- في عام 2022 تم إنفاق 167,1 مليار دولار على التطبيقيات والشراء داخل التطبيقات؛

---

[1] URL : www.fr.Statista.com (consulté le 18/08/2023).

[2] Aurélie Guemeri, Eric Dosquet, Frédéric Dosquet **Le Marketing mobile** DUNOD, Paris, 2016, p 17.

[3] دانيال رولز، ترجمة فواز زعرور، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 38.

[4] **Statistique mobile** URL : www.blogdumoderateur.com (Consulté le 27/08/2023).

- في المتوسط أنفق مستخدمو الهواتف واللوحات الذكية 25,32 دولار أمريكي على التطبيقات في عام 2022 لكل مستخدم.

2.3. أشكال استخدام الهاتف الذكي للترويج:

يوفر الترويج عبر الهاتف المحمول مجموعة من التقنيات والاستخدامات لعل أهمها ما يلي:

1.2.3.الرسائل النصية القصيرة SMS:

كان الترويج عبر الهاتف المحمول يعتمد في بداياته بشكل أساسي على إرسال أو استقبال الرسائل القصيرة **SMS** ولا زالت الرسائل القصيرة وسيلة فعالة ومباشرة للوصول إلى الأهداف الترويجية واستخدام الرسائل النصية للأغراض التسويقية، يقدم العديد من المزايا مثل السرعة والفعالية وغير مكلفة سيما عند مقارنتها بالوسائل الأخرى كذلك يساهم في بناء وتعزيز العلاقة مع الزبائن مع إمكانية الخيار في الاشتراك من عدمه.[1]

2.2.3. التطبيقات: التطبيقات عبارة عن برامج تحتوي على ملفات يمكن تنزيلها من متجر التطبيقات من أي هاتف محمول أو حتى جهاز لوحي قد تكون مجانية وقد تكون مدفوعة كما يمكن لبعض التطبيقات أن تعمل دون اتصال بالأنترنت، يتطلب التطبيق تحديثات منتظمة بخلاف الموقع الإلكتروني من محركات البحث الذي يكون محدثا دائماً لأنه يعرض البيانات الموجودة على الخادم، تحتوي متاجر التطبيقات على الألعاب، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، مواقع إخبارية، تطبيقات متنوعة، علامات تجارية ... الخ واشهر المتاجر Play store و App store و Windows store وأهم المزايا التي تقدمها التطبيقات مايلي:[2]

- بفضل تطبيق الهاتف الذكي ليست هناك حاجة إلى وسيط حيث يوفر التطبيق اتصالا مميزا ومباشر مع الفئات المستهدفة؛
- تطوير تطبيق الهاتف المحمول يصل إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف؛
- يتم استشارة المستخدمين من أجل تلقي الإشعارات؛
- سهولة تطوير تطبيقات مخصصة تتلائم مع جميع الاحتياجات؛
- يساعد على إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة ومدى مسايرتها للتطور والتكييف مع الأنماط الجديدة؛
- مسايرة المنافسة والمنافسين.

[1] Rochas Audrey: **le mobile tout cœur du marketing**, G.Zagury Paris 2016 P 23-24.
[2] Rochas Audrey op. cit p26.

3.2.3. الإشعارات: هي رسائل تنبيه فورية يتم عرضها على شاشات الهواتف الذكية للمستخدمين بالتزامن مع تطبيق هاتف ذكي يتم تنزيله على أجهزة المستخدمين، يتم أخذ إذن المستخدمين لتلقي الإشعارات أو الإخطارات عند تنزيل التطبيق على الهاتف أو لاحقا من خلال الإعدادات، أحيانا قد يكون الإشعار مصحوبا بتنبيه مسموع، يمكن أن تكون الإشعارات للعديد من الاغراض التسويقية مثل:[1]

- تنبيهات المحتوى الجديد (معلومات، عروض تجارية... الخ)؛
- تنبيهات خدمة (تنبيه الحساب المصرفي، معلومات عملية .... الخ)؛
- تذكيرات بتطبيقات مهجورة ومنسية؛
- الإخطارات المحددة جغرافيا؛
- الإخطارات المحددة بفترة زمنية معينة أو تاريخ معين.

4.2.3. محدد الموقع الجغرافي: يمكن استخدام محدد موقع المتجر أو نقطة البيع من أجل جلب المستهلكين مباشرة إلى نقطة البيع الخاصة بالمؤسسة وأيضا تزويد الزبائن والمستهلكين عن طريق محدد الموقع بمعلومات تتعلق بعنوان المتجر وأوقات العمل وارشادات GPS ...إلخ.[2] فقد أصبح استخدام الترويج عبر الهاتف المحمول أكثر أهمية وأصبح من الممكن إرسال الرسائل باستخدام تحديد الموقع الجغرافي.

المطلب الثاني: الترويج باستخدام منصة فيسبوك ومنصة انستغرام

سوف نستعرض من خلال هذا المطلب أهم طرق الترويج وأهم الادوات المتاحة في ذلك بالنسبة لمنصة فيسبوك ومنصة انستغرام.

1. الترويج باستخدام شبكة فيسبوك:

إذا أراد أي شخص أو مؤسسة الوصول إلى الأنشطة التجارية والتسويقية من خلال منصة فيسبوك فهم يحتاجون إلى استخدام صفحة وليس حساب فيسبوك (ملف تعريف) لأن ملف التعريف الشخصي محدود من ناحية الأدوات التسويقية ومحدود من ناحية الأصدقاء (5000 صديق كحد أقصى) بينما الصفحة فهي مخصصة لجميع المهنيين أو المؤسسات أو الأشخاص الذين يريدون استخدام الفيسبوك للأغراض التسويقية والتجارية، يتم إنشاؤها

[1] Aurélie et al, op.cit, p 31.
[2] Ibid, p32.

بعد إنشاء حساب فيسبوك ولا يمكن لأي شخص أن يكون صديقا للصفحة إلا إذا سجل إعجابه بها كإجراء مرئي.[1]

يمنح الفيسبوك العديد من الأدوات المساعدة في الترويج للعلامات التجارية وإدارة الاستراتيجيات الإعلانية وعليه سوف نلقي نظرة على أهم الأدوات التي يمكن استخدامها عبر منصة فيسبوك والتي نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (24): الأدوات التسويقية باستخدام فيسبوك

الفئة	الأداة	المضمون
الأدوات المجانية	القصص Stories	تعدد قصص فيسبوك إحدى الطرق للتواصل مع الفئات المستهدفة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة حيث يستمر المحتوى المنشور لمدة 24 ساعة فقط حيث يمكن نشر جميع أنواع المحتويات
	المراسلة Messagerie	أداة تتيح للمستخدمين إرسال رسائل دردشة فورية إلى مختلف جهات الاتصال من صفحاتهم وحساباتهم أو منصة مسنجر فيسبوك
	التعليقات Commentaire	تلعب التعليقات دورا مهما على صفحات الفيسبوك وهي محفوظة وظاهرة على المنشورات ولديها العديد من الأسباب والدوافع مثل تصحيح الأخطاء أو لبدء محادثة أو إبداء وجهة نظر معينة أو المشاركة والتفاعل... إلخ، فكلما كانت إيجابية فهي في صالح المؤسسة لأنها بمثابة موضوع حقيقي وتعطي مصداقية اكثر لمستهلكين آخرين
	المجموعات Groupes	يمكن إنشاء مجموعات للاتصال والدردشة مع بعض الأشخاص المهتمين بمنتوجات المؤسسة أو من لديهم اهتمامات مشتركة في مجال عمل المؤسسة
الأدوات المهنية	المواعيد Rendez-vous	يمكن أخذ موعد مع زبائن المؤسسة مباشرة على الفيسبوك من خلال صفحة المؤسسة حيث يمكن حجز موعد ويمكن تعيين الأيام والأوقات التي يمكن فيها عرض المواعيد بانتظام كما يمكن إجراء تعديلات وتفضيلات مثل التحقق من الموعد والإشعار أو إدراج خدمة معينة ... الخ
	التظاهرات والاحداث Evènements	يمكن الإعلان عن تنظيم حدث أو تظاهرة وتسجل في برنامج فيسبوك ويمكن للمستخدمين الاطلاع على جميع التظاهرات التي سوف تحدث او التي حدثت حيث يمكن للأحداث أن تساعد في عرض ترويجي أو إطلاق منتوج جديد
	عروض العمل offres d'emploi	تساعد هذه الأداة في استهداف أفضل طالبي العمل والتفاعل معهم حيث يمكن إدارة جميع منشورات الوظائف الخاصة بها من مكان واحد على صفحتها في الفيسبوك
	المتاجر Boutiques	تتيح هذه الأداة مشاركة منتوجات المؤسسة أو خدماتها مع مختلف الزبائن والمستهلكين وتبسيط عملية التسوق وتمكن من شراء منتوجات المؤسسة مباشرة من الأجهزة الذكية الخاصة بالمستهلكين

[1] yasmina Salmandjee, - Lecomte, op.cit, P166.

أدوات تحسين الصفحة	الإحصائيات de Statistique page	توفر العديد من الإحصائيات حيث يمكن استخدامها لتحليل أداء الحملات التسويقية للصفحة بناء على نسبة الوصول والتفاعل من طرف المستهلكين كذلك حجم النشاط لمختلف الفترات الزمنية، عدد جمهور الصفحة التوزيع الجغرافي، الفئات العمرية الأكثر نشاطا ...الخ.
	الإعلانات	الإعلان هو الأداة والميزة الوحيدة المدفوعة للصفحات تستطيع من خلاله تكوين جمهور لصفحة النشاط وجذب الأشخاص المناسبين للصفحة فمنصة فيسبوك تقدم الحلول الإعلانية والدعم الذي تحتاجه مختلف المؤسسات والذي يؤدي إلى زيادة المبيعات عبر الانترنت وتعزيز عمليات الشراء من فيسبوك، كذلك جذب زبائن جدد ومستهلكين محتملين وأيضا الحصول على المزيد من المشاركات والمشاهدات والتعليقات توليد المزيد من حركة المرور وتعزيز الحضور والشهرة على منصة فيسبوك

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Chiara cini , Marketing Facebook , Eyrolles paris p.201.pp 84-109Arnaud Auger facebook ,Marketing ,pearson paris 2012 p 97-111

توفر شبكة فيسبوك العديد من الخيارات والأدوات التسويقية التي يمكن للمؤسسات والعلامات استخدامها كقنوات ترويجية فعالة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الفئات المستهدفة.

2. الترويج باستخدام منصة انستغرام:

يعد إنشاء حساب انستغرام خطوة أساسية في التواصل على هذه المنصة من خلاله يمكن تحميل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والتواصل مع اشخاص اخربن والتعليق على المنشورات وتسجيل الإعجاب ... إلخ ويعتبر كل حساب جديد على هذه المنصة أو الشبكة هو حساب شخصي ومع ذلك يمكن تحويله إلى حساب مهني من أجل الوصول إلى العديد من الميزات الإضافية خاصة بالأعمال والأمور التسويقية والتي نذكر منها:[1]

- إنشاء عروض ترويجية من أجل الوصول إلى الفئات المستهدفة بسهولة أكبر؛
- استخدام الإحصائيات واكتشاف أداء المنشورات الخاصة بالحساب المهني (الفئات العمرية، الجنس، فترات الاتصال ... إلخ)؛
- تقديم كافة المعلومات المهنية مثل أوقات وساعات العمل والعنوان المهني ورقم الهاتف المهني ...إلخ؛
- يمكن ربط الحساب المهني لانستغرام مع صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة مع وجود خيارات موحدة؛
- ويمكن عرض أهم الأدوات المتاحة على شبكة انستغرام والتي تستخدم للأغراض التسويقية والترويجية وهي ملخصة في الجدول التالي:

[1] Clément pellerin op . cit p 24

جدول رقم (25): الأدوات الترويجية باستخدام إنستغرام

الأداة	المضمون
المنشور Post	يمكن النشر في شكل منشور ويمكن أن يأخذ اشكال مختلفة صور أو مقطع فيديو أو مجموعة صور وفيديو مع أو تعليق ...إلخ
الهاشتاج Hashtag	هي الكلمات الرئيسية ونص إضافي عند نشر صورة أو منشور متبوعة بالرمز # ليساعد الهاشتاج على زيادة الرؤية وجذب مشتركين جدد يمكن استخدام 30 هاشتاج متاح كحد أقصى يمكن ربط جميع منشورات إنستغرام التي يتم إنشاءها بكلمات رئيسية (هاشتاج)
القصة Story	عبارة عن نشر صورة أو مقطع فيديو قصير يكون مرئيا لمدة 24 ساعة فقط، يمكن من خلاله مشاركة اللحظات المهمة وتظهر في شريط أعلى الصفحة
انستغرامTV (IGTV)	عبارة عن ميزة تتيح نشر مقاطع فيديو أطول مما تسمح به المنشورات التقليدية والتي تقتصر على 60 ثانية فمن خلال هذه الميزة يمكن مشاركة مقاطع فيديو من 15 دقيقة إلى 60 دقيقة تم إطلاق (TGTV) رغبة في التنافس مع يوتيوب
تعزيز المشاركة Les Boosts de publication	تمكن هذه الخاصية من دفع مبالغ قليلة بشكل يومي أو أسبوعي من أجل تعزيز المشاركة والإعلانات وزيادة وضوحها ووصولها لأكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة بناءا على استهداف القواسم المشتركة للمشتركين الحاليين أو استهداف على أساس فئات عمرية أو مواقع جغرافية...إلخ
الإعلانات Publicité	من أجل الترويج لمنشورات المؤسسة وتسليط الضوء عليها بشكل أكبر يوجد خاصية الدفع للمنصة وإلتي تتولى الترويج بدل المؤسسة حيث تمكن هذه الخاصية من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص سواء كانوا متابعين أو غير مشتركين ما يجعلهم يكتشفون عروض المؤسسة والمساهمة في توليد المزيد من الانطباعات والإعجابات والتعليقات والمشاركات
التفاعل المباشر مع الزبائن La vidéo en direct	عبارة عن عرض وبث حي ومباشر على حساب معين ويمكن للمتابعين من مشاهدته مباشرة والتفاعل عبر التعليقات كما يمكن مشاركته، والهدف منه نقل رسائل محددة أو نقل فعاليات معينة وهو فرصة للتحدث عن المنتوجات وتقديمها للفئات المستهدفة والتفاعل معهم بشكل أفضل ومناقشة توقعاتهم ورغباتهم وبعد انتهاء البث المباشر مكن مشاركته لمدة 24 ساعة بالنسبة للذين لم يتمكنوا من مشاهدته
الرسائل Le messagerie	عبارة عن قناة اتصال مباشرة بين المؤسسة والفئات المستهدفة توفرها منصة انستغرام وتستخدمها المؤسسة لإرسال الرسائل الترويجية لزبائنها أو من أجل الردود على رسائلهم وأسئلتهم
ريلز Les Reels	هو مقطع فيديو تصل مدته إلى 90 ثانية يتم عرضه على شاشة كاملة للهاتف يحتوي على الكثير من أدوات التحرير ويمكن أن تتضمن مقاطع فيديو وتعليقات توضيحية وخلفيات تفاعلية وملصقات وهي تختلف عن Story التي تنتهي بعد 24 ساعة حيث تظل ريل Reel متاحة الى غاية حذفها، وهي تستخدم على نطاق واسع لنقل رسالة بسرعة ودقة وإبداعية في التنفيذ وهي تظهر على صفحة الاستكشاف
الاحصائيات Instagram stats	يمكن استخدام إحصائيات انستغرام لمعرفة المزيد من المتابعين وأداء المنشورات والمشاركات وتفاعل المتابعين معها عن طريق عرض إحصائيات ومؤشرات وتحليلات وتقديرات حول المشاركات والمنشورات والفيديوهات كل هذا باستخدام Insights

التسوق Instagram shopping	عبارة عن أداة تتيح للمستخدمين اكتشاف الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بمنتوجات العلامات التجارية التي تستخدم متاجر الكترونية متواجدة على منصة انستغرام حيث يمكن للمستخدمين من تصفح المنتوجات باستخدام العديد من الخيارات كل هذا باستخدامBusiness Manager

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

Clément Pellerin: **Boite à outils d'Instagram**, Dunod Paris 2020, pp 32-60

من خلال الجدول نجد أن هناك العديد من الأدوات التي توفرها منصة انستغرام والتي يمكن استخدامها كقنوات ترويجية هذه الادوات تختلف في مضمونها واستخدامها وميزاتها على المؤسسة ان تفهم جيدًا طبيعة هذه الأدوات من أجل استخدامها بطريقة صحيحة.

المطلب الثالث: الترويج باستخدام شبكة يوتيوب وشبكة تيك توك

سوف نتطرق لأهم طرق استخدام منصة يوتيوب ومنصة تيك توك كقنوات اتصال فعالة تستخدمها المؤسسات والعلامات التجارية.

1. الترويج باستخدام شبكة يوتيوب:

توفر المنصة العديد من التقنيات والسياسات والتي تجعل الية عمل هذه المنصة أو التطبيق واضحة بشكل جلي ما يجعلها معتمدة من طرف صناع المحتوى واهم هذه السياسات:[1]

- تعمل منصة يوتيوب على حماية بيانات المستخدمين وحماية حقوق الطبع والنشر؛
- الحد من المحتوى المتطرف وحظر الخطابات التي تحرض على الكراهية؛
- تعزيز أمان وحماية الطفل عن طريق استخدام تطبيق YouTube Kides والذي يقدم محتوى مناسب للطفل والعائلة ويكون تحت إشراف الأهل؛
- تتيح للأنشطة التجارية العثور على الجماهير المناسبة وتطوير أعمالها وعلاماتها التجارية؛
- مكافحة المعلومات الخاطئة والممارسات المخادعة وانتحال الهوية؛
- تعزيز الرفاهية الرقمية للمستخدمين عن طريق إنشاء مجموعة من الأدوات التي تجعل دمج يوتيوب في حياة المستخدمين على أفضل نحو مثل تقديم المعلومات عن وقت المشاهدة والتذكير بأنه حان وقت الاستراحة والتذكير بوقت النوم والقدرة على ضبط عداد التوقيت وتطوير عادات صحية لجميع المستخدمين.

[1] Jean-Baptiste viet, Max Maximums**: Marketing vidéo,** EYROLLES, paris, 2020, pp 137-163

تعتبر منصة يوتيوب إحدى ركائز التسويق الرقمي للمؤسسات المهتمة بالوصول إلى جمهور كبير وإحدى التطبيقات المهمة للتسويق والترويج باستخدام الفيديو حيث يزور ملايين المستخدمين شبكة يوتيوب بشكل يومي للحصول على معلومات أو استلهام أفكار جديدة أو تمضية وقت ممتع، يمكن للمؤسسات أن تستفيد من العديد من المزايا التسويقية عند استخدامها لهذه المنصة والتي يمكن ذكرها على النحو التالي:

- يمكن من الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين ولا يمكن التنبؤ بمن يشاهد الرسالة ومتى ولكن الأكيد هو أن المحتوى الجيد سوف يصل إلى الفئات التي تبحث عن المعلومات المطلوبة؛
- تظهر مقاطع الفيديو في نتائج بحث Google وتمنح المؤسسات مزيدا من الظهور وفرصة لجذب المزيد من المستهلكين على اعتبار يوتيوب تطبيق مملوك لمؤسسة Google؛
- تقدم منصة يوتيوب ميزة التشغيل التلقائي المتواصل، دون الحاجة إلى اختيار فيديو جديد فقط اقتراح من المنصة وفق خوارزمية معينة؛
- تقدم المنصة حلولا أكثر ابتكارا مثل استخدام شريط البحث عن كلمات مفتاحية وعبارات موجودة داخل الفيديوهات وليس لعناوينها فقط؛
- ميزة التسوق الالكتروني وإضافة روابط التسوق في مقاطع الفيديو والبث المباشر ومقاطع الفيديو القصيرة.
- منصة سهلة الاستخدام ومجانية ولا تحتاج لدفع أي رسوم؛
- منصة تشارك صناع المحتوى المكاسب المالية من خلال عدد المشاهدات والمتابعات والمشاركات؛
- يعتبر يوتيوب أكثر موقع تنوعًا مقارنة بالمنافسين ويمكن الحصول على مقاطع فيديو ذات صلة بأي شيء تقريبا في جميع المجالات؛
- يوفر فرصة للوصول لأعداد هائلة من المستخدمين بفضل القاعدة الكبيرة التي يتمتع بها.

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن يوتيوب يوفر العديد من المزايا والفرص للترويج بشكل فعال عن طريق العديد من الأدوات والتي سوف نتطرق إليها بشكل مفصل في الجدول الموالي:

جدول رقم (26): الأدوات الترويجية باستخدام يوتيوب

الأداة	المضمون
قناة اليوتيوب Chaine YouTube	هي مساحة على منصة يوتيوب لديها اسم معين يتم إنشاؤها من أجل بث مقاطع فيديو ومشاركة محتوى معين يمكن مشاهدتها ومتابعتها من طرف مستخدمي يوتيوب وتعتبر قناة يوتيوب نقطة انطلاق حقيقية كتوزيع مقاطع الفيديو الخاصة بالمؤسسة من خلال القناة يمكن الوصول إلى أعداد كبيرة من الفئات المستهدفة والعكس

يوتيوب مباشر Live YouTube	يتيح يوتيوب مباشر للمستخدمين مشاركة اللحظات الأولية والمباشرة والسماح لمتابعيهم بالتعليقات والمشاركة يتم حفظ مقاطع الفيديو هذه لمشاهدتها مسجلة
الفيديوهات القصيرة YouTube Shorts	برنامج مقاطع الفيديو القصيرة هي عبارة عن منصة قصيرة لمشاركة الفيديو المحدود 60 ثانية والذي يشبه إلى حد كبير خدمة يوتيوب الرئيسية تم إصداره في جويلية 2021 بعد حظر استخدام تيك توك في الهند سنة 2020
مدونة فيديو Vlog ou blog	مدونات فيديو يومية او أسبوعية توثق الاحداث لأشخاص أو مؤثرين لديهم قنوات ومتابعين يمكن أن تستفيد المؤسسات من تسجيل مقاطع فيديو لإيصال نظرة عامة عن منشور المدونة والنصائح الأكثر أهمية حتى يمكن جمهور المؤسسة من مشاهدة ومشاركة المحتوى
تدوين صوتيPodcast	هو تنسيق طويل وشائع بشكل كبير واستخدامه متزايد يوفر فرصة للتعمق في الموضوعات المتعلقة بعروض المؤسسة وتوفير محتوى إعلامي مفصل وقد يحتوي على عدة حلقات كاملة كل مقطع في الغالب يتوافق مع حلقة.
فيديو توضيحي أو تعليمي TUTO vidéo explicative	عبارة عن مقاطع فيديو إرشادية وتفصيلية تشرح كيفية استخدام منتوج أو شرح جوانب مختلفة من منتوج أو خدمة يمكن استخدام هذه البرامج للإجابة على الأسئلة أو شرح ميزة منتوج
الترويج للأحداث Promotion d'évènements	تستعمل هذه المقاطع من أجل نقل حدث أو تظاهرة معينة تلقى اهتمام وصدى المتابعين مثلاً مؤتمر صحفي أو طرح منتوج جديد أو فتح فرع جديد أو نقل احتفال معين...إلخ، فهي تنقل معلومات شخص، المؤسسة وتظهر اهتمام الجمهور بهذه الفعاليات
مقابلة مع مؤثرين Interview d influenceurs	يمكن للمقابلات مع خبراء أو مختصين أو قادة الرأي أو من لديهم متابعين كثر كل هؤلاء يؤثروا على زيادة مصداقية المؤسسة وخاصة إذا تكلموا بإيجابية عن المؤسسة ومنتوجاتها
شهادة المستهلكين والزبائن Témoignage client	مقاطع فيديو قصيرة تسجل فيها مقابلات مع مستهلكين وزبائن يتحدثون فيها عن تجربتهم وأخذ آرائهم وانطباعاتهم وخاصة الإيجابية حول المؤسسة ومنتوجاتها فهي تساعد المؤسسة على زيادة مصداقيتها وتؤثر في السلوك بشكل عام
عرض المنتوج Démo produit	مقاطع فيديو توضح الفوائد والطرق الصحيحة والسليمة لاستخدام المنتوج ومقارنة آدائه لمنتوجات منافسة
يوتيوب بريميوم YouTube premium	هو اشتراك مدفوع يتيح العديد من المزايا للمستخدمين مثل مشاهدة مقاطع فيديو دون إعلانات أو تنزيل مقاطع فيديو ومشاهدتها دون انترنت وكذلك تشغيل مقاطع الفيديو اثناء استخدام تطبيقات اخرى أو عندما تكون الشاشة مغلقة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على Valérie March: Médias sociaux VISUELS, DUNOD Paris 2020 p 137-138Guy KAWASAKI, Peg Fitzpartrick: L'art des médias sociaux, Nouveaux, horizons , paris 2014 p 167

انطلاقا من الجدول السابق نجد أن منصة يوتيوب منصة توفر العديد من الحلول الخاصة بتسويق الفيديو والتي لها أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والعلامات التجارية من أجل التواصل التسويقي وتوظيف المنصة كقناة فاعلة قصد الوصول إلى الفئات المستهدفة وجذب الجماهير المختلفة عن طريق العديد من الأدوات التي توفرها منصة يوتيوب والتي يؤدي استخدامها بشكل صحيح إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات والعلامات التجارية.

2. الترويج باستخدام تيك توك:

شهد تطبيق تيك توك في السنوات الأخيرة نموا مذهلاً خاصة خلال أزمة كوفيد حيث أصبح الوجهة المفضلة للعديد من المستخدمين فهو يتيح لهم إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة مصحوبة بالصوت أو الموسيقى.

1.2. أهمية تيك توك من الناحية الترويجية:

يضم تطبيق تيك توك أكثر من مليار مستخدم حول العالم ويعتبر من أهم الشبكات في الوقت الحالي ويحظى بشعبية خاصة عند فئة الشباب ويمكن إبراز أهميته من الناحية الترويجية في النقاط التالية:[1]

- تيك توك عبارة عن تطبيق أو منصة فيديو يركز على إنشاء محتوى قصير وترفيهي ما يجعله شبكة مهمة للحملات الإعلانية؛
- يعتمد على الفيديو على عكس التطبيقات والشبكات الأخرى والتي تعتمد على وسائط متعددة تتراوح مدة الفيديو بين 3 و60 ثانية وتعتبر كافية لإيصال الرسائل التسويقية؛
- تتمتع مقاطع الفيديو بالقدرة على جذب انتباه المستخدمين بشكل أكثر فعالية من الصور والنصوص لأنها تستخدم العناصر المرئية، الصوتية لنقل الرسالة بطريقة أكثر تأثيرا؛
- يضم التيك توك أكثر من مليار مستخدم نشط حول العالم وعدد كبير منهم موجود حصريا على تيك توك وليسوا موجودين على منصات أخرى؛
- يمثل (67%) من المستخدمين الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 25 عاما والباقي يمثلون الجيل Z (بين 16-25 سنة) وهذا يدل على تنوع الجماهير؛
- يمكن رؤية المحتويات في تيك توك دون الحاجة للاشتراك وهذا اختلاف ملحوظ عن باقي الشبكات؛
- يمكن أن تنشر مقاطع تيك توك بسرعة كبيرة ويتم مشاركتها على نطاق واسع خارج تيك توك؛
- تم تنزيل تطبيق تيك توك للهاتف المحمول أكثر من 3 مليار مرة حول العالم؛

[1] -Amélie Ebongué, op. cit p p 53-62.
-URL : www.fr.statista.com, (consulté 14.09.223).

- يقضي مستخدمو تيك توك ما متوسطه 26 ساعة شهريا على التطبيق وهي مدة معتبرة وفرصة لجذب المروجين؛
- يحتل تيك توك المرتبة الأولى عالميا من حيث قيمة الإعلانات ويعتبر البيئة الإعلانية المفضلة لكل من العلامات التجارية والمستهلكين؛
- 68% من مستخدمي تيك توك يجدون أن المحتويات الإعلانية على المنصة مختلفة عن أي شبكة ومنصة أخرى؛
- 37% من مستخدمي تيك توك يسعون على الفور لشراء منتوج ما عند اكتشافه على المنصة؛
- يتضمن تيك توك أدوات قياس ولوحة تحكم تتيح مراقبة أداء الإعلانات؛
- 90% من مستخدمي الشبكة يدخلون إلى التعليق يوميا بدل على قدرة الشبكة على جذب جمهورها.

2.2. الأدوات الترويجية باستخدام تيك توك:

هناك العديد من الأدوات والأشكال الإعلانية التي تسمح بالترويج لمنتوج أو علامة تجارية أو تطوير مجموعة على منصة تيك توك والجدول الموالي يلخص هذه الأدوات المتاحة:

جدول رقم (27): الأدوات الترويجية باستخدام تيك توك

الأداة	المضمون
الحسابات الشخصية comptes personnels	يتم استخدام الحسابات الشخصية من طرف معظم مستخدمي تيك توك حيث يعد هذا الحساب خيارا جيدا لمستخدمي تيك توك وصناع المحتوى ومعظم الشخصيات العامة. الحسابات الشخصية تمنح فرصة مشاهدة محتوى المستخدمين الاخرين والتفاعل معهم والبحث عن محتويات جديدة ومتابعة الآخرين كما يمكن الوصول إلى كل من الأصوات والأصوات التجارية كما يمكن تغير الحساب الشخصي إلى حساب خاص بحيث الاشتراك فيه والمشاهدة يتم بالموافقة فقط
حسابات الاعمال أوالتجارية Comptes Entreprise	هي ملفات تعريف عامة تسمح للعلامات التجارية والمؤسسات باستخدام أدوات تسويقية لبناء استراتيجية تسويقية شاملة كما تسمح بالوصول إلى ميزات إضافية مثل إحصائيات المشاركة وتتبع أداء مقاطع الفيديو الخاصة بالحساب التجاري
تحدي الهاشتاج Hashtag challenge	يشير هذا المصطلح إلى التحدي الذي يتم إطلاقه بين الأصدقاء والمستخدمين الأخرين من أجل تنفيذ إجراء ما ونشر الفيديو على المنصة، وتحدي الهاشتاج جعلته شبكة تيك توك تخصصا لها. تحديات تيك توك شائعة وواسعة الانتشار حيث توفر المنصة للعلامات التجارية فرصة لنشر الاعلانات باستخدام هذا النوع من المحتوى حيث يتم الترويج إلى تحدي الهاشتاج حتى يراه المستخدمون ويشاركوه عن طريق استخدام قسمTIKTOK Trends ويكون صالح من 3 الى 6 أيام. يسهل الهاشتاج من عملية البحث عن موضوع معين كما يمكن من استهداف اشخاص معينين لديهم الإهتمامات في المحتوى كما يزيد من عدد المشاهدات والمتابعين

استيلاء العلامة Brand takeover	استيلاء العلامة عبارة عن إعلان بشاشة كاملة يسمح هذا التنسيق للعلامة التجارية ببث إعلان بمجرد فتح التطبيق يستمر العرض من 3 ثوان إلى 5 ثواني قبل وصول المستخدم صفحة الأخبار، هذا التنسيق مناسب لترويج منتوج ما أو الترويج لعرض حصري أو الترويج لتحدي هاشتاج، بعد هذا العرض الإعلاني تتم إعادة توجيه المستخدم إلى المحتوى الموجود على التطبيق أو إلى رابط خارجي، هذا العرض يكون صالح لمدة 24 ساعة
إعلانات الخلاصة TIK TOK In- leed	الإعلانات ضمن الخلاصة هي إعلانات الفيديو التي تظهر بين مقاطع فيديو المستخدم أثناء التمرير عبر صفحة "لك" "For you" وهي تشبه إلى حد كبير الإعلانات التي نزلها اثناء النقر على Instagram stories مدة الاعلان تصل إلى 60 ثانية يسمح هذا التنسيق للعلامات التجارية بعرض إعلاناتها في موجز الاخبار لمستخدمي تيك توك عند استخدام إعلانات الخلاصة يستطيع المستخدمين ان يطلعوا بملأ استمارة معلوماتهم (الاسم، العنوان، البريد الإلكتروني، أرقام الهواتف) من أجل إظهار اهتمامهم بمنتوج الأخبار أو خدمة ما والحصول على المعلومات والرسائل بخصوص هذا الاهتمام هذه الأداة تساعد على جذب الزبائن والمستهليكن المحتملين
العرض العلوي Top View	العرض العلوي عبارة مقاطع فيديو مدتها من 5 إلى 60 ثانية يتم تشغيلها بمجرد قيام المستخدمين بتشغيل التطبيق وهو مكمل لتنسيق Brand takeover لكن مدته أطول ثم يتحول بعد ذلك إلى فيديو ضمن إعلانات الخلاصة في موجز الأخبار
تيك توك تسوق Tik Tok shop	هو أحد الحلول المتاحة للتجارة الالكترونية خاص لبعض البلدان (شكل رئيسي في آسيا) حيث يسمح للعلامات التجارية والمستخدمين الراغبين في بيع منتوجاتهم مباشرة على المنصة كما يمكن دمج كتالوج المنتوجات مباشرة في الملف الشخصي توفر هذه الوظيفة تجربة مبسطة لاكتشاف المنتوجات واجراء عمليات الشراء داخل التطبيق نفسه كذلك الدفع الالكتروني وإدارة شحن المنتوجات دون الحاجة إلى الخروج من التطبيق

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على

-Amélie Ebongué, Génération Tik Tok, DUNOD, Paris p p53-115

-URL www.TikTok.com (consulté le 24 .08.2023).

-William de Marco : Tik Tok Influenceur le guide complet étape par étape, independently published, chicago, 2020, p 66.

المطلب الرابع: الترويج باستخدام صناع المحتوى الرقمي والمؤثرين عبر الانترنت

تعد صناعة المحتوى جزء لا يتجزأ من النظام الرقمي الجديد فقد انتشر وزاد عدد صناع المحتوى بفضل الزيادة الغير مسبوقة في الطلب على المعلومات بشكل عام من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لدورهم في الترفيه والتثقيف والتأثير عبر الانترنت، والعديد من المؤسسات والعلامات تستخدم صناع المحتوى والمؤثرين في اعمالها الترويجية الإلكترونية من أجل إيصال رسائلهم التسويقية.

1. مفهوم صناع المحتوى الرقمي:

صانع المحتوى هو كل شخص يقوم بإنشاء محتوى مكتوب أو مرسوم أو عن طريق الفيديو وكذلك عن طريق الصوت في شكل مواد ترفيهية أو تعليمية تبث عبر مواقع الكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأتي هذه المحتويات في شكل مقالات، مدونات، العاب، مشاركات، صور فوتوغرافية، نشرات إخبارية، تسجيل صوتي، مقطع فيديو ...إلخ.[1] بمعنى أن كل من يقوم بإنشاء محتوى رقمي يتضمن مواد ترفيهية أو تعليمية يتم التعبير عنها من خلال وسيلة أو قناة عبر الانترنت فهو صانع للمحتوى.

بالنسبة للمؤسسات يمكن أن يعنى صناعة المحتوى صياغة النشرات الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني ومواد التسويق الرقمي والكتيبات ووسائل التواصل والمقالات والتقارير السنوية والرسائل الإعلانية والمواد التحريرية واتصالات المؤسسة ...الخ.

بالنسبة للفرد يمكن أن يعني صناعة المحتوى إنشاء أفكار ومعلومات وتعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شكل بث مباشر أو مدونات أو فيديو أو أي محتوى صور بهدف التفاعل مع الجمهور المستهدف والمتابعين وغالباً ما يكسبون المال بطريقة ما من وراء هذا المحتوى.

وانطلاقا مما سبق يمكن القول أن المحتوى عبر الانترنت يتضمن العديد من النقاط المهمة.

- المحتوى عبارة عن مادة يستمد منها المتابعين أو القراء قيمة ما؛
- المحتوى يخص جميع المعلومات والأفكار التي يتم التعبير عنها من خلال وسيلة ما والتي تصل إلى المستخدم أو المتابع؛
- المحتوى يقوم بصناعته شخص مختص في مجاله يحسن استخدام الأدوات التقنية لإنشاء مقاطع فيديو أو كتابة نصوص أو تسجيل مقطع صوتي ...إلخ؛
- يتم تسليم المحتوى من خلال وسيلة أو قناة ما.

2. أنواع صناع المحتوى الرقمي:

صناع المحتوى هم اشخاص يعملون لحسابهم الخاص وينشرون محتواهم لمتابعيهم عبر حساباتهم وقنواتهم وقد يكونون موظفين ويعملون لصالح مؤسسات وعلامات تجارية معينة. وبشكل عام مصطلح صناع المحتوى يغطي العديد من التخصصات والمجالات المختلفة وسوف نلخص أنواع صناع المحتوى الرقمي في الجدول الموالي:

[1] Jean- Boptiste viet : **tous Influenceurs**, EYROLLES, paris, 2022, P 11.

جدول (28): أنواع صناع المحتوى الرقمي

النوع	المضمون
المؤثرينInfluenceurs	هم شخصيات مشهورة يشتغلون في مجالات عديدة يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة النطاق من المتابعين عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي يطلق عليهم تسمية المؤثرين نظرا لأن حساباتهم تجذب المتابعين وتساهم في تشكيل آرائهم وسلوكياتهم وقراراتهم الشرائية
المدونينBlogueurs	هم أشخاص ينشرون بانتظام مقالات ذات محتوى يتعلق بحياتهم اليومية أو تقديم اكتشافات أو أراء حول المنتوجات والعلامات التجارية أو إرسال رسائل إخبارية من حساباتهم أو من مواقع الكترونية وهناك الملايين من المدونات على الانترنت حيث يحتوي برنامج Word Press وحده على حوالي 60 مليون مدونة كذلك الأمر لمدونين على منصة انستغرام.
مدونة الفيديو Vlogueurs	تأتي كلمة Vlog من مزج الكلمتينVidéo وBlog وهي تشير الى النشر المنتظم والمستمر لمقاطع الفيديو التي توثق الحياة اليومية لأشخاص يمارسون ويتشاركون هذه الفيديوهات مع متابعيهم على شبكات التواصل الإجتماعي والذين يطلق عليهم مدونو الفيديو حيث ينتجون محتويات قصيرة وطويلة تغطي العديد من المواضيع.
المذيعون Podcasteurs	هم أشخاص يقومون بإنشاء وتوزيع ملفات صوتية على الانترنت وعبر شبكات التواصل الإجتماعي تخص هذه المقاطع الصوتية العديد من المواضيع والمجالات تتم بطريقة مسجلة أو بطريقة مباشرة أو العديد من العلامات التجارية يعتمدون على مذيعين مشهورين من أجل تحرير الرسائل.
مسوقوا المحتوى Spécialistes du marketing de contenu	تسويق المحتوى عبارة عن إسراتيجية تستخدم لجذب الزبائن والمستهلكين من خلال مشاركة المقالات ومقاطع الفيديو والبودكاست والوسائط الأخرى ذات الصلة، تقوم المؤسسات بتعيين صناع محتوى لمساعدتها على تطوير خطة شاملة لتحقيق أهدافها المحددة من خلال إنتاج وتوزيع محتوى نوعي.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

EYROLLES paris p73.74 -Jean-Baptiste Viet : Tous Influenceurs

-Créateur contenu: URL: www.Consultant.marketing.fr (Consulté le 18.09.2023)

3. المؤثرين: يستخدم مصطلح مؤثر على نطاق واسع في الوقت الحالي وهو يستخدم لوصف العديد من الممارسات المختلفة وغالبا ما يرتبط مصطلح مؤثر بنجم رياضي أو تلفزيوني أو أي شخصية مشهورة، هذه الشخصيات المشهورة كنا نطلق عليهم مصطلح قادة الراي في وقت سابق نظرا لتأثيرهم في الأداء والسلوك والاتجاهات بشكل عام.

1.3. مفهوم المؤثرين: مع ازدهار وتطور وسائل التواصل الاجتماعي خلال العشر سنوات الأخيرة أدى هذا إلى ظهور نوع جديد من الأشخاص الذين يطلق عليهم اسم مؤثرين، فكلمة مؤثر دخلت القواميس (لاروس، روبر) عام 2017 تزامنا مع استخدامات المصطلح على موقع البحث غوغل وعلى الرغم أن هذه الكلمة ظهرت مؤخرا إلا أن هذه الظاهرة ليست جديدة على الإطلاق.

المؤثر هو الشخص الذي له تأثير على مستخدمي الانترنت الذين يتابعون حسابه على شبكات التواصل الاجتماعي حيث يؤثر على اختياراتهم وقراراتهم الخاصة بالشراء.[1]

وكذلك يعرف على أنه الشخص الذي ينشأ محتوى على الانترنت ويتمتع بسمعة معينة ولديه قوة تأثير على متابعي ومشتركي حسابه عبر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي.[2]

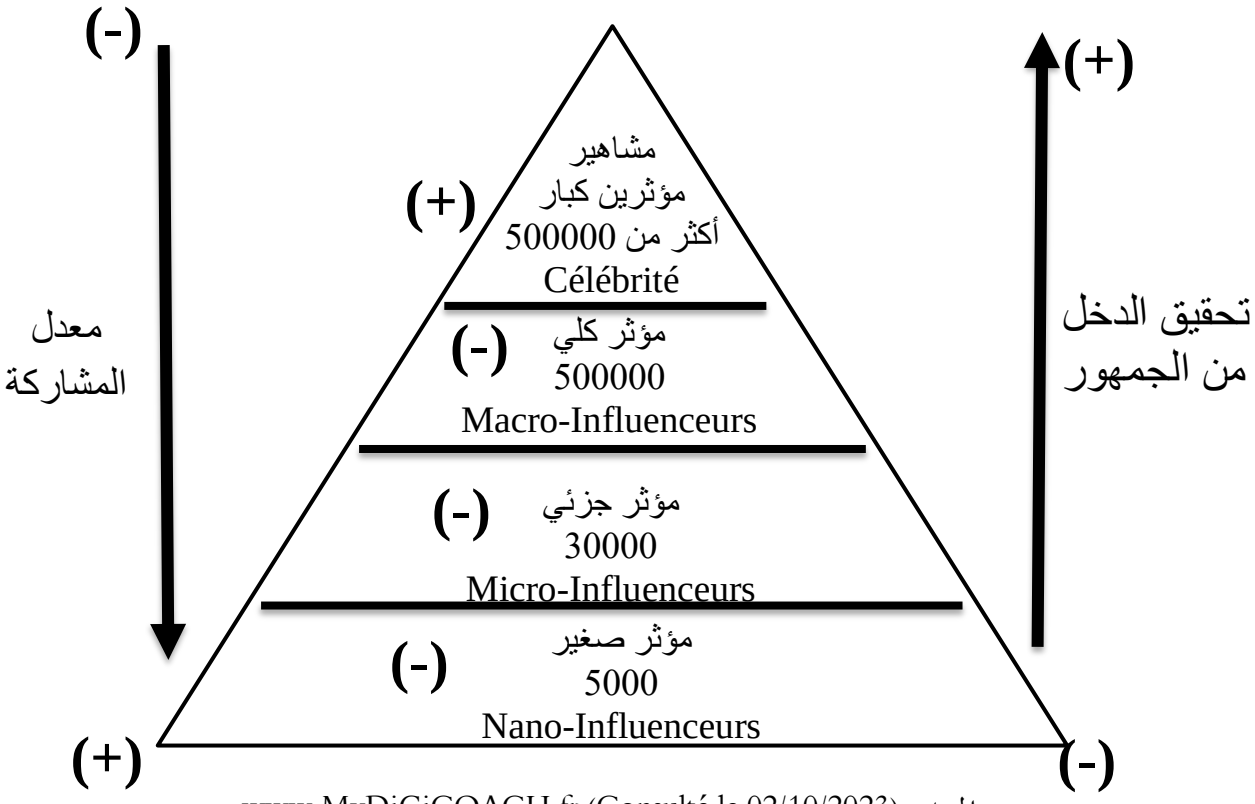
انطلاقا من التعريفين السابقين نجد ان المؤثر هو:

- شخص لديه حساب أو أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- شخص يتواصل مع متابعيه ويقدم لهم العديد من المحتويات في مجال عمله أو في مجالات أخرى.
- يستمد قوته من المتابعين فكلما زاد عدد الإعجاب بمحتواه زادت مشاهدته وعدد متابعيه.
- يساهم في تشكيل الآراء والاتجاهات والتفضيلات ويؤثر على القرارات بشكل عام.

2.3. أنواع المؤثرين وأهميتهم العلامات التجارية

يتم تصنيف المؤثرين عموما وفقا لحجم مجتمعهم وعدد متابعيهم والشكل الموالي يوضح لنا أنواع المؤثرين.

شكل رقم (13): هرم أنواع المؤثرين



المصدر: www.MyDiGiCOACH.fr (Consulté le 02/10/2023)

[1] Influenceurs définition URL: www.e-marketing.fr (Consulté le 03/09/2023).
[2] Jean-Baptiste viet: Tous Influenceurs, op. cit, p 18.

انطلاقا من الشكل أعلاه نجد أن جمهور المؤثرين يقسم إلى أربع أنواع رئيسية وهذا راجع لعدد المشتركين لديهم.

3-2-1 مؤثر صغير: يطلق عليه لقب مؤثر صغير عندما يكون لديه ماين 500 و5000 متابع أو مشترك وهو عدد قليل مقارنة بالفئات الأخرى هؤلاء المؤثرين الذين يمثلون هذه الفئة ليسوا محترفين ولكنهم يروجون لعلامات تجارية ومنتوجات يرون انها منتوجات مفضلة غالباً لا يحصلون على تعويض مالي من طرف هذه العلامات ولكن تعتبر محتوياتهم أكثر مصداقية ومعدلات المشاركة والتفاعل لديهم مرتفع ويشملون الزبائن او المستهلكين الاوفياء لبعض العلامات، هدفهم كسب المزيد من المتابعين.

3-2-2 مؤثر جزئي: يمتلك المؤثر الجزئي عدد صغيرا نسبيا من المتابعين عادة ما يشاركون المحتوى حول مجال معين مما يساعد على بناء جمهور متفاعل حول اهتمامات مشتركة حيث غالبا ما يعمل أصحاب التأثير الجزئي مع العلامات التجارية التي تتوافق مع تخصصهم لإنشاء محتوى ذو صلة بجمهورهم. عدد المتابعين لديهم تقريبا من 500 إلى 30000 مشترك.

3-2-3 مؤثر كلي: بشكل عام لديه مجتمع كبير يمكن أن يضم ما بين 30000 إلى 500000 مشترك أو متابع حيث يمكن لهذا النوع من المؤثرين أن يزيد بشكل كبير من ظهور العلامات التجارية وغالبا ما يحصلون على أرباح مرتفعة من الترويج للعلامات التجارية ويعتبرون من نجوم شبكات التواصل الاجتماعي.

3-2-4 مؤثرون كبار: ويشمل هذا النوع المؤثرين الذين يتجاوز عدد متابعيهم 500000 مشترك ويشملون كذلك المشاهير في مختلف المجالات مثل الرياضيين والمغنين والممثلين وغالبا ما يعتبرون سفراء للعلامات التجارية التي تربطهم بها عقود تجارية.

يشكل المشاهير مستوى عالي من التأثير لأنهم يتمتعون بانتشار عالمي، معروفين خارج نطاق تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعموما كلما ارتفع عدد المتابعين لحساب معين على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي زادت حركة المرور لهذا الحساب وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع دخل الحساب من مختلف المصادر وكلما زاد حجم المجتمع أو المتابعين لحساب معين كلما زادت صعوبة الحفاظ على معدل المشاركة جيد، ومعدل المشاركة يؤخذ بعين الاعتبار في خوارزمية شبكات التواصل الاجتماعي ويسمح بالحصول على رؤية أفضل.

وانطلاقا مما سبق يلعب صناع المحتوى والمؤثرين من خلال ظهورهم الإعلامي ومكانتهم لدى متابعيهم دورا مهما في التسويق للمنتوجات والعلامات التجارية ما يجعلهم يكتسبون أهمية بالغة لدى المؤسسات الاقتصادية من

الناحية الترويجية قصد الوصول إلى الأهداف التسويقية المسطرة، وأهم المزايا التي تحصل عليها المؤسسة عند استخدام المؤثرين وصناع المحتوى في الترويح نذكر منها مايلي:[1]

- من خلال المؤثرين يمكن الوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة كما يمكن الوصول إلى الفئات المستهدفة بشكل دقيق عن طريق الاختيار الصحيح للمؤثرين وصناع المحتوى؛
- من خلال التغريدات والمنشورات ومقاطع الفيديو يمكن توليد قدر كبير من ظهور العلامات التجارية؛
- يمكن اعتبار المؤثرين شركاء أو سفراء للعديد من العلامات التجارية خاصة إذا تعلق الأمر بفئة المؤثرين المشاهير؛
- المؤثر يساهم في التأثير على سلوك المستهلك من خلال قوته في التوصية وقدرته على الإقناع؛
- يستمد المؤثر قوته من عدد المشاركين لديه وكلما زاد عددهم كلما كان تأثيره كبيرا؛
- إنشاء شراكة مع أحد المؤثرين الصغار يعد أسهل وأقل تكلفة؛
- يمكن الوصول السريع والسهل للمستهلكين الذين يعتمدون على أراء وتوصيات المؤثرين في اختيار المنتوجات والعلامات التجارية.

في هذا المبحث تم عرض أهم الأدوات والقنوات المستخدمة في الترويج الالكتروني منها ما هو ملك للمؤسسة مثل: البريد الالكتروني والموقع الالكتروني وتطبيقات الهواتف ومنها ما هو مدفوع باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها مثل: فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتيك توك وما توفره هذه الشبكات من أدوات تسويقية وترويجية تفيد المؤسسات والعلامات التجارية من أجل تحقيق أهدافها، كما تطرقنا لاستخدام صناع المحتوى والمؤثرين من أجل تمرير الرسائل الترويجية.

[1] Camille Jourdain,Guillaume DOKI-THONON : Influence marketing , édition 2019 p 53-54

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالنشاط الترويجي للمؤسسة سواء كان تقليدي أو الكتروني وكذلك تناول بشكل مفصل مختلف القنوات التي يمكن الاعتماد عليها من أجل الاتصال بمختلف الفئات المستهدفة وبخاصة الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني والهاتف الذكي كما تطرقنا بشكل مفصل لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية وترويجية وما توفره هذه الشبكات في الوقت الحالي للمؤسسات والعلامات التجارية من أدوات وتقنيات من أجل إيصال مختلف الرسائل التسويقية، ويمكن ذكر أهم نتائج هذا الفصل على النحو التالي:

- تتعدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، وأي عملية اتصال مع الفئات المستهدفة عبارة عن نشاط ترويجي؛
- الترويج هو صوت المؤسسة والعلامة التجارية؛
- شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات اجتماعية ذات أبعاد تسويقية تختلف فيما بينها من حيث الأدوات والتأثير؛
- تعتبر شبكة فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتيك توك أكثر الشبكات استخداما وأكثرها تأثيراً في المجال التسويقي؛
- تستخدم المؤسسات والعلامات التجارية المؤثرين كسفراء وقنوات ترويجية على اختلاف أشكالهم.

الفصل الثالث

واقع الترويج الإلكتروني بالنسبة لمنتوجات المواد الاستهلاكية (العطور ومواد التجميل، الألبسة الرياضية) وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي حاولنا فيه التركيز على دراسة المستهلك وسلوكه والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية وبعد التطرق أيضا للترويج الالكتروني ودراسة وعرض أهم المفاهيم المرتبطة به وبالأساليب والقنوات الإلكترونية المستخدمة في الوقت الحالي من طرف مختلف العلامات التجارية، والتي تسعى من خلالها لبناء قنوات اتصال مع مختلف الفئات المستهدفة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة لها.

ورأينا أيضا كيف تستخدم هذه المؤسسات والعلامات التجارية شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال فعالة وما توفره هذه الأخيرة من أدوات تسويقية تفيد المؤسسات والعلامات التجارية من الناحية الترويجية.

وانطلاقا مما سبق سوف نحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على استخدام الترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تيك توك) في الترويج لعديد المنتوجات والقطاعات التسويقية (المواد الاستهلاكية، العطور ومواد التجميل، الألبسة الرياضية) ودراسة أثره على قرارات المستهلكين وعلى سلوكهم الشرائي بشكل عام.

المبحث الأول: لمحة عامة حول قطاع المواد الاستهلاكية، العطور ومواد التجميل والألبسة الرياضية

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث لعديد القطاعات السوقية التي تعتبر من القطاعات المهمة بالنسبة للمستهلك في حياته اليومية والتي من خلالها يلبي حاجاته ويشبعها.

المطلب الأول: المواد الاستهلاكية

المواد الاستهلاكية هي سلع نهائية ملموسة يتم إنتاجها للاستهلاك من قبل المشتري لتلبية حاجاته من تلك السلع، بمعنى أن السلع الاستهلاكية هي سلع موجهة للمستهلك النهائي وهي تخص كل ما يحتاجه المستهلك في حياته اليومية حيث تتميز هذه المواد والسلع بوتيرة شراء عالية ولا تستخدم لأغراض تجارية أو لإنتاج سلع استهلاكية أخرى وأيضا يطلق عليها اسم السلع والمواد النهائية لأنها تنتهي في أيدي المستهلك او المستخدم النهائي.

1. أنواع المواد الاستهلاكية:

يعد سوق المواد الاستهلاكية أحد أكبر القطاعات التجارية في العالم، وهو يضم السلع والمواد التالية: [194]

- المواد الغذائية بشكل عام ومواد التغذية والأكل السريع (الخاصة بالحمية الغذائية)؛
- المشروبات الغازية والمعدنية والعصائر والكحول .....إلخ؛
- مواد التجميل والنظافة الشخصية؛
- مواد التنظيف المتعددة الاستعمال؛
- أجهزة ومعدات الإعلام الالي وأجهزة المهاتفة وكل لواحقها؛
- المعدات الخاصة بالأعمال اليدوية وأعمال الصيانة المنزلية والبستنة؛
- الأجهزة الكهرو منزلية والأدوات والمكتبية والمفروشات والاثاث؛
- الأغذية والمواد الخاصة بالحيوانات؛ – مستلزمات والعاب الأطفال؛
- التبغ والمعدات الترفيهية والرياضية؛ – الملابس والأحذية والإكسسوارات.

يمكن شراء المواد الاستهلاكية من متاجر التجزئة الصغيرة أو الكبيرة ومختلف التعاونيات والمساحات التجارية الكبرى، هذه الأخيرة تعتبر الخيار الأفضل للمواد الاستهلاكية لما توفره من كميات كبيرة بعلامات متنوعة وأسعار

[194] Produit de consommation URL www.deleguecommerciaux.gc.ca Consulté le 21.12.2023

مختلفة أفضل من المتاجر الصغيرة، كما يمكن أن نجد العديد من المواد الاستهلاكية تباع عن طريق الانترنت والمتاجر الإلكترونية.

2. تصنيفات المواد الاستهلاكية

هناك العديد من التصنيفات للمواد الاستهلاكية لعل أهمها ما يمكن تلخيصه في الجدول الموالي:

جدول رقم (29): تصنيفات المواد الاستهلاكية

الرقم	التصنيف	الانواع	التعريف
01	على أساس مدة الصلاحية والعمر الإنتاجي	سلع معمرة biens Durables	سلع يمكن استخدامها عدة مرات و لفترات طويلة من الزمن مثل الغسالة، الثلاجة.....الخ
		سلع شبه معمرة biens semi-durable	هي مواد وسلع تبلى مع مرور الوقت بسبب استخدامها مثل الملابس، الأحذية.....الخ
		سلع غير معمرة biens non durables	هي مواد وسلع يتم اعدادها من أجل الاستهلاك الفوري أو لفترة قصيرة مثل المواد الطازجة ، المشروبات الحليب ومشتقاته.....الخ
02	على أساس السلوك الشرائي للمستهلك	المنتوجات الروتينية ومنتوجات الراحة produit de Commodité	سلع يمكن الوصول إليها بسهولة ولا يتطلب مجهود فكري أو بدني إضافي تشمل منتوجات منخفضة القيمة مثل الحليب والماء والمشروبات...إلخ.
		متوجات التسوق والاختيار biens de choix	سلع مختارة تتطلب من المستهلك الكثير من الوقت والآراء والتقييم قبل عملية الشراء ويتم الشراء عن طريق المقارنة والمفاضلة بين المنتوجات بناء على معايير مختلفة مثل شراء الملابس، الأجهزة الكهرو منزلية...إلخ.
		منتوجات متخصصة produits de spécialité	هي منتوجات ذات مظهر ونادرة أو فاخرة تخص شراء منتوجات باهظة الثمن مثل شراء ساعات أو مجوهرات أو ملابس فاخرة لعلامات تجارية معروفة Rolex،Louis Vuitton
		منتوجات غير مرغوبة marchandises non Recherchées	هي منتوجات لا تنتمي الى أي نوع من المجموعات المذكورة آنفا، هذه السلع متوفرة في السوق في جميع الأوقات مثل: التأمين على الحياة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على:

- شيخي كمال، التسويق والاستهلاك الغذائي في الجزائر النشر الجامعي الجديد تلمسان2021 ص ص 45.62
- محمد عبيدات التسويق الزراعي دار وائل للنشر، عمان2017 ص ص 131 -142

Consulté le 27.12.2023(Bien de consommation URL www.statista.com

المطلب الثاني: مواد التجميل والعطور

المنتوج التجميلي يقصد به أي مادة أو خليط يلامس الأجزاء السطحية من جسم الإنسان (البشرة والشعر، الشفاه، الأظافر، الرموش الأسنان ...إلخ) بهدف التنظيف والتعطير وتعديل المظهر وتحسينه.[195]

1. أنواع مواد التجميل

هناك العديد من المواد والمستحضرات التي تدخل ضمن مواد التجميل والجدول الموالي يلخص لنا هذه الأنواع.

جدول رقم (30): أنواع مواد التجميل

النوع	الامثلة
منتوجات البشرة Produits pour la peau	عبارة عن كريمات ومساحيق ومستحضرات و مواد هلامية وزيوت تستخدم على البشرة وتشمل (قناع الوجه، مساحيق الماكياج مساحيق الاستحمام وبعده، مستحضرات مضادة للتجاعيد، مساحيق العيون، منتوجات تبيض البشرة والتسمير، منتوجات الحماية من أشعة الشمس، منتوجات إزالة الماكياج، منتوجات العناية بالأظافر ...الخ)
منتوجات التنظيف Produits d'hygiène	هي منتوجات تستخدم للنظافة الشخصية وتشمل (صابون غسل اليدين سواء كان سائل أو شمعي، منتوجات تنظيف الاسنان وصحة الفم، العطور ومزيلات الروائح ومضادات التعرق، فوطات النساء، منتوجات الحلاقة، هلام الاستحمام ...الخ)
منتوجات الشعر Produits Capillaires	هي مواد ومستحضرات تستخدم على الشعر وفروة الرأس وتشمل (مستحضرات تنظيف الشعر والعناية به، صبغات الشعر، مستحضرات تنعيم وتثبيت الشعر، بروتينات تستخدم لإعادة هيكلة الشعر ... الخ)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على

Impact économique des produits cosmétiques dans les pays développés

URL : www.em-Consulte.com (consulté le 03.01 2024)

2. أهم العلامات المختصة في مواد التجميل:

هناك العديد من العلامات التي تشتغل في هذا القطاع السوقي المهم من مختلف الجينات والبلدان العالمية وخاصة الأوربية، هذه العلامات أوجدت لنفسها مكانة في مختلف البلدان والأسواق العالمية والجزائر واحدة من الأسواق التي تحتوي على العديد من العلامات العالمية سواء كانت مصنعة محليا أو يتم استيرادها من مصادر وبلدان مختلفة. والجدول الموالي يلخص لنا أهم هذه العلامات العالمية

[195] Développement cosmétique URL www.universite-paris-saclay.com consulté le 03.01.2024

جدول رقم (31): العلامات العالمية لمواد التجميل المتواجدة في السوق الجزائري

العلامة	موقعها الإلكتروني	نبذة عنها
L'Oréal	www.loreal.paris.fr	علامة فرنسية تأسست سنة 1909 وهي أكبر مؤسسة مستحضرات التجميل في العالم تنتج منتوجات البشرة ومنتوجات الشعر ومنتوجات التنظيف تملك العديد من المصانع حول العالم.
Nivea	www.nivea.com	علامة المانية تأسست سنة 1911 مختصة في منتجات العناية بالبشرة والجسم وتعتبر من اقوى العلامات حضوراً في الأسواق العالمية
Gillette	www.gillette.com	علامة أمريكية تأسست سنة 1901 يقع مقرها في بوسطن مختصة في منتوجات الحلاقة وهي مملوكة لمؤسسة بروكتر آند غامبل
Garnier	www.garnierusa.com	علامة فرنسية تأسست سنة 1904 مختصة في جميع مستحضرات التجميل وخاصة العناية بالشعر والبشرة وهي تابعة للعلامة لوريال
Dove	www.dove.com	علامة تابعة لمجموعة يونيليفر البريطانية تأسست سنة 1955 تختص في منتوجات التنظيف والعناية الشخصية مثل الصابون والمرطبات وغسول الشعر
Sanex	www.sanex.com	علامة تابعة ليونيليفر مختصة في منتوجات العناية الشخصية تم الاستحواذ عليها من طرف مجموعة كولجيت – بالموليف
Colgate palmolive	www.colgatepalmolive.com	هي مؤسسة امريكية مختصة في تصنيع وتسويق منتوجات التنظيف مثل الصابون والمنظفات والغسول و معجون الأسنان تأسست سنة 1806
Avéne	www.pierre-fabre.com	علامة فرنسية تتبع لمجموعة بيار فابر مختصة في مستحضرات تجميل جلدية مثل الأقنعة ، مكافحة الهالات والرؤوس السوداء ،العناية بالبشرة شديدة الحساسية
Pantene	www.pantene.com	تأسست سنة 1947 في سويسرا مختصة في منتوجات العناية بالشعر تم شراؤها من طرف بروكتر اند غامبل الأمريكية سنة 1985
Hudabeauty	www.Hudabeauty.com	علامة لمستحضرات تجميل تم إطلاقها سنة 2013 على يد هدى قطان الامريكية من أصول عراقية متخصصة في مستحضرات الماكياج
Venus	www.Laboratoirevenuse.com	مؤسسة جزائرية مختصة في صناعة المنتوجات التجميلية التي تخص البشرة والشعر تأسست سنة 1981 وتحتل حصة سوقية تقدر ب 33% من السوق الجزائري وتصدر منتوجاتها لعديد البلدان
Bourjois	www.bourjois.fr	علامة أمريكية مختصة في مواد التجميل تعود أصول لفرنسا أنشأت عام 1863، مقرها في إيل دو فرانس، تقوم بتسويق العطور والمكياج ومستحضرات التجميل وهي مملوكة لمؤسسة كوتي (Coty) منذ 02 أفريل 2015

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مواقع العلامات المذكورة في الجدول.

انطلاقا من الجدول السابق نجد أن هناك العديد من العلامات التجارية التي تشغل في قطاع مواد التجميل وهذا لأهمية القطاع من الناحية المالية ومن خلال الجدول أيضا نجد أن هناك عديد المجموعات والمؤسسات التي تتواجد في السوق العالمي لأكثر من 100 سنة والعديد من هذه المؤسسات تملك عدة علامات تجارية في هذا القطاع السوقي الواعد.

3. **العطور**: يعد قطاع العطور أحد أهم القطاعات السوقية في أوروبا وهذا راجع لأهمية العطر عند الأوروبيين من جهة ومن جهة أخرى فأغلب العلامات المختصة في هذا المجال جنسياتها أوربية وعلى هذا الأساس فهناك أكثر من سبعين علامة تجارية معروفة تقدم منتوجات عطرية فاخرة لعدة أسواق عالمية أهمها السوق الاوروبية والشرق الأوسط أو العديد من البلدان والمناطق في العالم.

يمكن القول أن العطر عبارة عن منتوج يحتوى على رائحة طيبة يعطر الجسم مكون من خليط من الزيوت والمنتوجات العطرية يكون على شكل سائل أو شمع أو بخار وكلمة عطر مشتقة من الكلمة اللاتينية perfumum والتي تعني الدخان الذي يترك أثره عندما يتبخر.

1.3 المراحل التاريخية لتطور العطور:

عرف العالم العطور لأكثر من اربعة الاف سنة حيث ينتمي تاريخها إلى تاريخ الثقافات حول العالم، نشأ في الشرق الأوسط ثم توغل في الغرب (اليونان وروما) قبل أن يصل إلى آسيا عن طريق تجار الأعشاب والتوابل العربية، في أوربا كان المركز الأول لصناعة العطور هو إيطاليا وهذا في عصر النهضة قبل أن تعود الأسبقية إلى فرنسا في القرن الثامن عشر. سوف نحاول أن نلخص المراحل التاريخية للعطور في الجدول الموالي:

جدول رقم (32): المراحل التاريخية للعطور.

المرحلة التاريخية	الميزات
العصور القديمة Antiquité	يعود استخدام العطر إلى العصور القديمة وكانت المواد العطرية تحرق كالبخور تكريما للآلهة والأجداد حسب معتقداتهم وأعتبر المصريون واليونانيين أن العطور تعمل على إبراز جمالهم وقوتهم و والملكة كليوباترا هي من ساهمت في بداية صناعة العطور كعنصر مرتبط بالجمال الأنثوي
العصر الوسيط Moyen Age من القرن الخامس إلى القرن الرابع عشر	تطورت صناعة العطور في هذه الفترة من طرف الصينيين والعرب والأوروبين، تم اكتشاف واستخدام الكحول الايثيلي وكذلك نظام التقطير كما استخدمت التوابل كنكهات عطرية.

عصر النهضة Renaissance من القرن الرابع عشر حتى سابع عشر	تميز هذا العصر باستخدام العطور بشكل كبير وخاصة من طرف النبلاء من أجل إخفاء روائح الجسم على اعتبار أن الاغتسال لم يكن يستخدم بشكل يومي حيث استخدم العنبر والمسك الياسمين ، الكاكاو ،الفانيليا والجلود وبدأ صناع العطور الاستقرار والتركز في باريس بفرنسا.
العصر الكلاسيكي Epoque classique	كانت فترة حكم لويس الرابع عشر الفترة الأكثر ازدهارا في صناعة واستخدام العطور حتى لقب بالملك الفواح نظرا لاستخدامه المفرط للعطور وكان جنوب فرنسا مصدراً مهما للمواد الخام التي تستعمل في تركيب العطور.
القرن التاسع عشر Le XIXE Siécle	تم اختراع الرذاذ وتطورت صناعة الزجاجات التي تستخدم كعبوات وأصبح ينظر على أنه فن وأصبح هناك إنتاج بكميات كبيرة للعطور من طرف Guerlain وPivier
من 1900 إلى 1950	شهدت هذه الفترة اندلاع الحربين العالميتين الأولى والثانية واثرت بشكل كبير على صناعة العطور ولكن ما ميز هذه الفترة أن عبوات العطور اصبحت تحتوي منحوتات وزخارف كشيء مميز و ظهر عطر شانيل رقم 5 الشهير سنة 1921 وظهر عطر Miss dior سنة 1947 من طرف كريستيان ديور وعطر Air du temps من طرف نينا ريتشي NinaRicci سنة 1948
من 1950 إلى 2000	أصبحت العطور عبارة عن منتوجات يسهل الوصول إليها من طرف الجميع وتطورت العطور وتزايد استخدامها من طرف جميع الأعمار والاجناس وظهرت العديد من العلامات الفرنسية والإيطالية وأصبحت العطور تعبر عن المشاعر والصفات البشرية مثل: الشغف، القوة، الأنوثة ...الخ
من 2000 الى الوقت الحاضر	أصبحت المؤسسات والعلامات المختصة في العطور أكثر شهرة وأكثر تطورًا وأصبحت صناعة العطور تتميز بعدة اتجاهات وهذا راجع لاتساع السوق واشتداد المنافسة واختلاف أذواق المستهلكين وأصبحت المؤسسات تعتمد على استخدام التقنيات البيعية والانشطة التسويقية والبرامج الترويجية والحملات الإعلانية بشكل لافت في أعمالها

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على

Histoires de parfums URL www.histoiresdeParfums.com

L'histoire du parfum URL www.dorfumsvirevolte.com (Consulté le 06.01 .2024)

الجدول السابق يلخص لنا مراحل تطور العطور إلى أن أصبحت عبارة عن صناعة متكاملة تبدأ بالبحث والتطوير وتنتهي بدراسة ردود أفعال المستهلكين وتطلعاتهم، وفي الوقت الحالي يوجد أكثر من سبعين علامة مختصة في العطور الفاخرة إيطالية وفرنسية ومن جنسيات أخرى، تسعى كلها لتحقيق رغبات فئاتها المستهدفة عن طريق تقديم عطورها المبتكرة.

2.3 أشهر العلامات المختصة في العطور

تحظى أسواق العطور في عديد البلدان والمناطق العالمية بالعديد من العلامات والتي صارت معروفة لدى الجميع وبخاصة المهتمين بالعطور، أصبحت هذه العلامات مختصة في العطور الفاخرة والتي يمكن الحصول عليها من مختلف

المراكز التجارية ومحلات العطور الفاخرة في عديد المدن العالمية وكذلك يمكن الحصول عليها من مختلف أماكن التسوق في مختلف المطارات العالمية.

أغلب العلامات المختصة في العطور منشأها فرنسي وإيطالي وأغلبها يحقق مبيعات، وأرقام أعمال كبيرة في مختلف الأسواق العالمية والجدول الموالي يلخص لنا أهم العلامات المختصة في العطور والمشهورة في مختلف الأسواق العالمية والمتواجدة في السوق الجزائري أيضا.

جدول رقم (33): أشهر العلامات المختصة في العطور.

الرقم	العلامة	الموقع الالكتروني	التعريف بها
01	CHANEL شانيل	www.chanel.com	هي علامة للعطور ومستحضرات التجميل تأسست سنة 1924 على يد الأخوين Wertheimer ملاك مؤسسة بورجوا تم استخدام اسم غابرييل شانيل لمنتوجاتها، من اشهر منتوجات شانيل العطرية النسائية N°5 Coco Mademoiselle, Chance, Gardenia . والعطور الرجالية (Bleu de chanel)) (Allure Homme Sport) & (Allure Homme) Egoïste.
02	DIOR ديور	www.dior.com	علامة فريسة مختصة في العطور تأسست سنة 1947 على يد مارسال بوصاك والمصمم كريستون ديور في الوقت الحالي هذه العلامة ملك للمجموعة LVMH قدرت عوائد العلامة ديور في جوان 2023 ب21.12 مليار دولار من أهم العطور النسائية لهذه العلامة J'adore ,Miss Dior والعطور الرجالية: fahrenheit Dior Homme Parfum sauvage Parfum
03	Yves saint Laurent ايف سان لورون	www.yslbeauty.com	دار أزياء معروفة في جميع أنحاء العالم ومرجعا في عالم صناعة العطور تأسست سنة 1961 كمؤسسة مختصة في صناعة الأزياء في عام 1964 تم إطلاق أول عطر من إيف سان لوران"Y" وهو عطر نسائي في أوائل السبعينيات أطلق العطر الرجالي YSL par Hanna والعطر النسائي Rive Gauche من أشهر العطور النسائية في الوقت الحالي والاكثر مبيعًا.Black opium Libr Mon paris بالنسبة لعطور الرجال L'HOMME KOUROS Nuit de L'Homme
04	Givenchy جيفنشي	www.givenctiy.com	جيفنشي علامة تجارية فرنسية مختصة في الأزياء والعطور ومستحضرات التجميل و الاكسوارات تأسست سنة 1957 يقع مقرها في باريس وهي تابعة لمجموعة(LVHM) في الوقت الحالي أشهر العطور النسائية IRRESISTBLE

			بالنسبة للعطور الرجالية Gentleman society Gentleman Givenchy Gevenchy pour Homme Monsieur de Givenchy
05	Guerlain جيرلان	www.guerlain.com	تعتبر جيرلان من أعرق المؤسسات العطرية في العالم تأسست سنة 1828 مختصة في العطور والعناية بالبشرة والمكياج تابعة لمجموعة (LVHM) بعد ما كانت ملك لعائلة جيرلان لمدة 150 عام تشتهر علامة جيرلان بعطورها النسائية مثل: La petite Robe Noire mon Guerlain Shalimar والعطور الرجالية مثل: L'homme Idéal GUERLAIN Homme VETIVER HERITAGE
06	Armani ارماني	www.armani.com	تأسست علامة آرماني سنة 1975 على يد جيورجيو ارماني وجيورجيو جاليوتي وهي علامة مختصة في الملابس، الأحذية، الساعات ومواد التجميل والنظارات مقرها مدينة ميلان الايطالية حققت المؤسسة صافي عوائد يقدر ب 2,35 مليار دولار سنة 2021 من أشهر عطورها الرجالية Armani Code،ACQUA DI GIO أما النسائية: Si Armani Code / Océan Di Gioia / TERRA Di Gioia
07	Paco Rabanne باكو رابان	www.pacorabanne.com	باكو رابان علامة تتبع لمجموعة Puig الإسبانية والتي يقع مقرها ببرشلونة من أشهر عطورها الرجالية. PHANTOM, 1 MILLION & INVICTUS أما العطور النسائية Paco Rabanne fame/ 1 Million Elixir/ Lady million
08	Bur Berry بربري	www.burberry.com	اصل العلامة مصمم بريطاني أثبت نفسه كممثل الأناقة الذكورية الراقية منحته الملكة اليزابيث الثانية والأمير تشارلز تقديرا ملكيا في عامي 1955و 1989 انشأت العلامة سنة 1856 دخلت البورصة سنة 2002 واصبحت لديها مصانع في الصين وشبكة من المتاجر حول العالم من أشهر عطورها My Bur Berry Her Petals
09	Carolina Herrera كارولينا هيريرا	www.carolinaherrera.com	تعود تسمية العلامة كارولينا لمؤسستها الفنزويلية كارولينا هيريرا المختصة في الأزياء انشأت العلامة سنة 1980 في مدينة نيويورك والآن هي ملك للمجموعة الاسبانية Puig وأهم منتوجاتها العطرية Good girl، perfume 212, CH WOMAN، Burning Rose أما العطور الرجالية: NYC 212 MEN،BAD Boy ، Chic FOR MEN

10	Gucci غوتشي	www.gucci.com	علامة إيطالية تاسست 1921 يقع مقرها مدينة فلورنس الايطالية تنتج الحقائب والأحذية والعطور الفاخرة تملكها مؤسسة Kering الفرنسية تتميز بإنتاج عطور رجالية ونسائية وتشتهر بعطورها الزهرية الحارة والخشبية الفاخرة وأبرز عطورها النسائية: Gucci Guilty - Gucci Bloom أما الرجالية:Gucci By Gucci Pour homme/ Gucci Guilty Intense

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مواقع العلامات المذكورة في الجدول

من خلال الجدول أعلاه، فقد تم عرض أهم عشر علامات عطرية في العالم والتي في مجملها تزيد عن 70 علامة مشهورة، كل علامة تختار فئتها من المستهلكين وتقدم لهم المنتوجات التي تلبي حاجاتهم.

تستمد العلامات العطرية أهم منتوجاتها من مصادر عطرية مختلفة لتشكل منتوجاتها والتي تعطيها هوية في سوق العطور العالمي فعديد العلامات يركز على إنتاج عطور زهرية يستخدم فيها الياسمين والورد والبنفسج والزهور لتعطي رائحة ناعمة ورقيقة بينما تختار علامات أخرى العطور الخشبية والتي تستخدم فيها مكونات مثل خشب العود والصنوبر لتعطي رائحة فريدة وفخمة وحارة.

بينما تركز علامات أخرى على عطور حمضية تستخدم فيها الليمون، البرتقال، والليمون الأخضر وتعطي رائحة منعشة وصيفية وهناك من يستخدم عطور بحرية، من أجل إضفاء الانتعاش خاصة في فصل الصيف حيث تستخدم الطحالب والأعشاب البحرية لذلك وهناك من يستخدم العطور الجلدية الطبيعية والتي تعكس شعورا بالدفء والقوة العطرية.

وعموما بلغت إيرادات سوق العطور حول العالم لسنة 2023 حوالي 49،4 مليار دولار وهي تمثل 10% كحصة سوقية في سوق مواد التجميل والذي تجاوزت إيراداته 490 مليار دولار أمريكي وفقا لإحصائيات Statista لعام 2023[196] ومن المتوقع أن ينمو قطاع العطور في السنوات المقبلة فقد يبلغ 52،4 مليار دولار أمريكي بحلول 2025 ومن المتوقع أن يؤدي ارتفاع الدخل المتاح في دول مثل الهند والصين إلى تعزيز السوق العالمية لأنه يمكن المستهلكين من إنفاق المزيد من المنتوجات الفاخرة ومن بينها العطور التي تلعبا دورا رئيسيا في ذلك.

المطلب الثالث: الألبسة الرياضية

تلعب الرياضة دورا مهما في حياة الاشخاص سواء كانوا رياضيين محترفين أو هواة أو أشخاص يتبعون أسلوب حياة صحي والعديد من الأنشطة الرياضية تحتاج أنواع مختلفة من الألبسة مثل السراويل الضيقة أو السراويل القصيرة

[196] La valeur prévisionnelle du marché mondial du parfume 2025 URL statista.com (consulté le 08.01.2024)

أو القمصان بدون أكمام وكذلك نوعية وشكل الجوارب فمثلاً السباحة والغولف وكرة القدم والجري وركوب الدرجات كلها رياضيات مختلفة تحتاج إلى ألبسة مختلفة.

1. مفهوم الألبسة الرياضية وخصائصها: الألبسة الرياضية هي ملابس وأحذية خاصة مصممة للأنشطة الرياضية أو الأسلوب الرياضي، توفر الراحة والدعم والحماية والأمان عند ممارسة الأنشطة البدنية الغرض الرئيسي من هذه الملابس تحسين الأداء الرياضي ومنع الإصابات المحتملة كما تسمح بحرية الحركة مع امتصاص الرطوبة للحفاظ على درجات الحرارة المثلى للرياضيين.[197]

تشتمل الملابس الرياضية على عناصر متنوعة تلبي احتياجات الرياضات المختلفة وأهم الخصائص والمميزات التي تتمتع بها الألبسة الرياضية هي:[198]

- تتنوع الألبسة الرياضية وفقا لنوع الرياضة والتمارين ووقت التدريب ومكان التدريب ولهذا نقول هي مناسبة للأماكن والمواقف المختلفة المتعلقة بالنشاط البدني؛
- عبارة عن أنسجة والياف قابلة للتمدد وأكثر مرونة تساعد الرياضيين على الأداء الرياضي؛
- قادرة على امتصاص الرطوبة الزائدة وتسمح بتهوية جسم الرياضي بشكل جيد؛
- مقاومة للظروف الخارجية والتمزق والتآكل وهذا راجع لطبيعة الأنشطة الرياضية؛
- يمكن أن تعكس الملابس الرياضية هوية فريق رياضي أو منتخب وطني، وقد تحمل شعارات لعلامات معينة بحيث تكون بشكل مرئي على الزي الرياضي؛
- تشتمل الالبسة الرياضية على مختلف الملابس والاحذية والملحقات الخاصة بكل رياضة أو التي تعبر عن أسلوب ونمط رياضي معين؛
- تركز الألبسة الرياضية على العنصر الجمالي في التصميم وتناسق الألوان ونوعية القماش.

2. الألبسة الرياضية العصرية

قديما كان المظهر الرياضي مخصص للألعاب والأنشطة الرياضية فقط أما الآن فقد أصبح أسلوب ونمط لباس حديث يمكن ارتداء الألبسة الرياضية في كل مكان وفي جميع المناسبات.

[197] Michel DESBORDES, André Richelieu : marketing du sport édition de Boeck 2018 paris p 37
[198] Michel DESBORDES marketing international du sport .édition de Boeck 2022 paris p 73-74

تعود أصول الملابس الرياضية إلى عشرينيات القرن العشرين ومع تأثير الألعاب الأولمبية انتشرت فكرة الزي المناسب لمختلف الأنشطة الترفيهية ورغم ذلك لم يصبح المشي في الشارع بمظهر رياضي كامل إلا في الثمانينات من القرن الماضي ولم يعد الأمر عصريا ومقبولاً إلا بفضل الشباب الأمريكي الأسود وولادة نمط جديد من الموسيقى الشهيرة الهيب هوب.

فالمظهر الرياضي Sportswear مرادف للتصميم العصري وهو لباس يعبر عن ارتداء الشخص بشكل كلي أو جزئي لقطع الملابس الرياضية والظهور بها في الشارع كأسلوب ونمط يعكس ذوق وشخصية الفرد.

وبشكل عام المظهر الرياضي يمتاز بالعديد من الخصائص والتي نذكر منها ما يلي:[199]

- اللباس الرياضي نوع من الأزياء يعبر عن الظهور بشكل جيد مع الشعور بالراحة في الاستخدام.
- اللباس الرياضي أو المظهر الرياضي يحتاج إلى طاقم كامل أو بعض القطع الأساسية مثل القبعة الرياضية أو القميص الرياضي أو الحذاء الرياضي وكذلك البدلة الرياضية وتكون بعلامات معروفة مثل Nike، Adidas، Reebok
- يمكن الظهور بالمظهر الرياضي في كل مكان ومن طرف الجميع نساء أو رجال، ومن مختلف الأعمار.
- يتناسب المظهر الرياضي بشكل جيد مع الأسلوب غير الرسمي والعملي وخاصة في المدن حيث يسمح المظهر الرياضي بممارسة جميع الأنشطة اليومية.
- المظهر الرياضي أصبح زي الشارع والضواحي في العديد من العواصم والمدن الكبرى في العالم.
- المظهر الرياضي مفتوح للجميع سواء كان الشخص يمارس الرياضة أم لا لأنه بكل بساطة أصبح أسلوب وطريقة لباس تعبر عن ذوق الشخص.
- العلامات الرياضية كانت مخصصة لتجهيز الفرق الرياضية والرياضيين المحترفين والآن صارت تقدم منتوجاتها لشريحة واسعة من المستهلكين.

3. أشهر العلامات التجارية المختصة في الألبسة الرياضية

يشتهر قطاع الألبسة الرياضية بالعديد من العلامات التجارية من مختلف الجنسيات العالمية بعضها تجاوز 100 سنة من التواجد في هذا القطاع الذي يتميز بالمنافسة الشديدة والتي ساهمت في تطوير وابتكار منتوجات

[199] Le sportswear , qu'est-ce que c'est URL : www.Ludis-inc.com consulté le 17.12.2023

جديدة تطرح في مختلف الأسواق العالمية. والسوق الجزائري مثله مثل باقي الأسواق العالمية التي تحظى بعديد العلامات التجارية الرياضية والتي تباع في مختلف المدن والمراكز التجارية الجزائرية والجدول الموالي يعطينا صورة تعريفية لأشهر العلامات التجارية الرياضية العالمية والموجودة في السوق الجزائري.

جدول رقم (34): أشهر العلامات التجارية الرياضية

الرقم	العلامة التجارية	التعريف بها
01	NIKE نايكي	هي علامة أمريكية يقع مقرها بولاية أوريغون، وهي متخصصة في المستلزمات الرياضية (أحذية ملابس معدات) وتعتبر أكبر علامة تجارية رياضية في العالم تأسست على يد فيل ثايت وبيل باورمان سنة 1964 تقدر القيمة السوقية لها بحوالي 130 مليار دولار وهي الراعي الرياضي الأكبر كعديد الفرق العالمية واللاعبين.
02	Adidas أديداس	هي أكبر مؤسسة لتصنيع الملابس الرياضية في أوربا وثاني اكبر مؤسسة في العالم بعد NIKE تربطها عقود رعاية طويلة مع الفيفا تأسست سنة 1949 على يد أدولف داسلر يقع مقرها في ألمانيا وهي أكبر منافس لنايكيNIKE
03	Puma بوما	هي مؤسسة وعلامة المانية تأسست على يد رودولف داسلر سنة 1948 ورودولف هو الأخ الأكبر لمؤسس اديداس ، تعتبر بوما ثالث أكبر مؤسسة في الألبسة الرياضية تمثل الأحذية 46,47% من إجمالي مبيعات العلامة Puma وأما الملابس 36,91% من اجمالي مبيعات المؤسسة أما الملحقات(الحقائب، الكرات المعدات) فتمثل 16,62% من حجم أعمال المؤسسة سنة 2021.
04	Umbro إمبرو	علامة بريطانية تأسست سنة 1924 يقوم بتوريد المعدات الرياضية وخاصة فرق كرة القدم وكانت لديها عقود رعاية مع لاعبين إنجليز معروفين مثل مايكل أوين وحتى رعاية مسابقات رسمية مثل كأس الدوري الفرنسي، تنتج ملابس رياضية رجالية لجميع الأعمار.
05	Reebok ريبوك	تأسست سنة 1895 في بولتون (إنجلترا) واصبحت علامة امريكية منذ سنة 1984 وتم شراؤها من طرف ريبوك الأمريكية وفي سنة 2005 استحوذت عليها مؤسسة أديداس يقع المكتب الرئيسي في بوسطن والمقر الأوربي في هولندا متخصصة في الألبسة الرياضية والمعدات الرياضية بشكل كبير.
06	Lacoste لاكوست	هي مؤسسة فرنسية متخصصة في صناعة الملابس الجاهزة الرجالية و النسائية تأسست سنة 1933 استحوذت عليها مجموعة LESH السويسرية سنة 2012 وهي مختصة في ميدان التنس وهذا راجع لمؤسسها أندريه جيلير لاعب التنس السابق
07	Le coq sportif لوكوك سبورتيف	لو كوك سبورتيف أو الديك الرياضي علامة فرنسية تأسست سنة 1882 وهي من اقدم العلامات المختصة في الملابس الرياضية تم الاستحواذ عليها من طرف المجموعة السويسرية LESH سنة 2005 كانت الراعي الرسمي لفريق الأرجنتين حين فاز مارادونا بكاس العالم سنة 1986 مختصة في كرة القدم والريجبي تقدم البسة رياضية لكل الاجناس والأعمار
08	Asics ازيكس	هي علامة يابانية لتصنيع المعدات والملابس والاحذية الرياضية تأسست سنة 1949 مشهورة بأحذية الجري والكرة الطائرة والتنس والعاب القوى والرياضات الأخرى وتمتار أحذيتها بتقنية عالية تساعد الرياضيين على الأداء الجيد
09	Joma جوما	هي علامة تجارية إسبانية مختصة في الألبسة الرياضية تأسست سنة 1965 تتواجد في اكثر من 100 بلد حول العالم ترعى العديد من الأندية العالمية وتتواجد في السوق الجزائري بقوة

10	Kappa كابا	هي علامة إيطالية تأسست سنة1967 في تورينو(إيطاليا) على يد موريزيو فيتالي وهي مختصة في صناعة الملابس والاكسسوارات الرياضية تقوم برعاية مختلف الأندية الإيطالية و الفرق الأجنبية على غرار اتحاد العاصمة الجزائري

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مواقع العلامات المذكورة في الجدول

الجدول السابق لخص لنا أهم عشر علامات تجارية تعمل في قطاع الالبسة الرياضية والتي تعتبر الأكبر من ناحية التواجد العالمي وحجم المبيعات والأكثر شهرة وابتكارا في مجالها. بعضها يركز على أنواع معينة من الرياضات وبعضها يركز على رعاية بعض الفرق الرياضية ومنها من يركز على المعدات الرياضية ومنها من يركز على الأحذية الرياضية... الخ. في الوقت الحالي كل العلامات التي ذكرت في الجدول أصبحت تقدم البسة رياضية للرياضيين ولغير الرياضيين وهذا راجع للاهتمام المتزايد والطلب الكبير على الألبسة الرياضية كأسلوب ونمط لباس جديد يستهوي أغلب المستهلكين وهناك العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة الطلب على الملابس الرياضية والتي نذكر منها بشكل مختصر ما يلي:[200]

- توفر الملابس الرياضية الراحة عند ارتدائها؛
- مزج قطع الملابس الرياضية المختلفة يوفر مظاهر فريدة تعكس أسلوب الفرد وشخصيته؛
- الاهتمام المتزايد بالصحة البدنية يجعل المستهلكين يبحثون عن منتوجات تدعم أنماط حياتهم الصحية مثل اختيار أحذية صحية أو معاطف ...الخ.
- ظهور العديد من صناع المحتوى والمؤثرين المهتمين باللياقة البدنية والأنشطة الرياضية وأغلبهم يسوقون لعلامات تجارية معينة.
- الألبسة الرياضية تجمع بين الموضة والوظيفة بمعنى أنها ألبسة جذابة من الناحية الشكلية وعملية أكثر تساعد على حرية الحركة والنشاط اليومي.
- ظهور العديد من العلامات التجارية العاملة في هذا المجال والتي ساهمت في ابتكار وتطوير الألبسة الرياضية وجعلها أكثر فعالية وحداثة وتميزا.

من خلال هذا المبحث حاولنا إلقاء نظرة على ثلاثة قطاعات مختلفة وهي قطاع المواد الاستهلاكية وقطاع العطور ومواد التجميل وقطاع الألبسة الرياضية، وهي قطاعات منتشرة على نطاق واسع عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة ساهمت في ازدهار هذه القطاعات من خلال سرعة الانتشار وزيادة الوعي بالعلامات التجارية، وسهولة الوصول إلى المستهلكين ما جعل العديد من العلامات التجارية التي

[200] Études de marché des vêtements de sport et de loisirs URL www.plimsoll.fr (consulté le 18.12.2023)

تعمل في هذه القطاعات الثلاثة من استغلال هذه الشبكات قصد الاستفادة منها في تحقيق الأهداف التسويقية والترويجية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث تحديد المشكلة ومتغيرات الدراسة البيانات الأولية وتحديد مجتمع الدراسة والعينة والأدوات المستخدمة في إعداد الاستبيان.

المطلب الأول: تحديد المشكلة ومتغيرات الدراسة

الاشكالية التي سوف نحاول دراستها والاجابة عليها تتمثل في معرفة كيفية تأثر سلوكات وقرارات المستهلكين بالوسائط الالكترونية، والتي تستخدم من طرف المؤسسات والعلامات التجارية كأدوات لتمرير الرسائل الترويجية في البيئة الجزائرية.

1– **المتغير المستقل:** هو متغير يؤثر ويتحكم في متغير آخر أو أكثر ويسعى الباحث إلى دراسة هذا التأثير من خلال معالجته، ويتمثل المتغير المستقل في دراستنا هذه في الترويج الالكتروني وعناصره.

2– **المتغير التابع:** هو المتغير الذي يقع تحت تأثير المتغير المستقل ويخضع لتأثيره، وهو يعبر عن الظاهرة التي نهتم بدراستها وهي السلوك الشرائي للمستهلك والذي يتأثر بالترويج الالكتروني (المتغير المستقل).

3– **المتغير الوسيط:** هو متغير مستقل يتوسط العلاقة بين متغيرين مستقل وتابع ليزيد في ايضاح العلاقة والترابط بين المتغيرين، وهو يعبر عن شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: البيانات الأولية وتحديد مجتمع الدراسة والعينة والأدوات المستخدمة

من أجل تحقيق اهداف البحث والدراسة سوف نقوم بجمع بيانات أولية تخص هذه الدراسة من خلال استطلاعات ميدانية نقوم من خلالها بطرح مجموعة من الأسئلة توزع على عينة من المستهلكين قصد الحصول على آرائهم حيث تستخدم نتائج هذه الاستطلاعات في الاجابة على الاشكالية والأسئلة الفرعية والفرضيات.

1– **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث بمعنى جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث أن يعمم عليها نتائج دراسته.

ومجتمع دراستنا هم المستهلكين الذين يستخدمون الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية في البيئة الجزائرية، لذا فإن الباحث يسعى إلى اشراك جميع أفراد المجتمع لكن الصعوبة تكمن في انّ عدد أفراد المجتمع سوف يكون كبيرا جدا ولا يمكن باي حال الوصول إلى كل أفراد المجتمع، وعليه سوف نلجأ إلى اختيار مجموعة جزئية من مجتمع البحث وهم عينة من مجتمع الدراسة.

2- عينة الدراسة: هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع، وعليه فقد تم الحصول على عينة مكونة من 319 فرد تم توزيع استبيان عليهم والحصول على اجاباتهم، حيث يمكن القول أن هذه العينة تتمتع بجميع خصائص المجتمع الأصلي وهي غير متجانسة (اختلاف السن، اختلاف الجنس، اختلاف المستوى التعليمي، اختلاف الحالة الاقتصادية...الخ).

3- الأدوات المستخدمة: اعتمدنا على الوسائل والطرق التي نستطيع بها حل المشكلة والوصول إلى الأهداف المسطرة تماشيا مع طبيعة الدراسة، وعليه تم استخدام ما يلي:

3-1- الاستبيان: يعتبر احد الوسائل للحصول على المعلومات عن طريق مجموعة من الأسئلة مثبتة باستمارة يجيب عليها افراد العينة المختارة، وقد تم توزيع الاستبيان بطريقة الاتصال المباشر (وهو أن يسلم الباحث الاستبيان إلى العينة وبعده يرجع لتسلمها مرة أخرى) وبطريقة الكترونية تم مشاركتها عبر الأنترنت.

3-2- المقابلة: قمنا من خلالها بجمع المعلومات بطريقة شفوية مباشرة من المستهلكين (الباحث يكتب بنفسه اجابات المفحوص في المقابلة)، وهي بمثابة استبيان شفوي، وعن طريق المقابلة الشخصية قمنا بطرح أسئلة الاستبيان على المستهلكين ثم سجلنا اجاباتهم وكان عدد المقابلات 13 مقابلة.

المطلب الثالث: إعداد الاستبيان

من أجل الاجابة على اشكالية الدراسة وكذا على الأسئلة الفرعية، نسعى من خلال الدراسة الميدانية للتعرف على واقع وأثر الترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، وعليه سوف نتطرق إلى:

1- تصميم قائمة الأسئلة: من أجل الحصول على بيانات تساعدنا في فهم الظاهرة المدروسة وكذا الإجابة على فرضيات الدراسة قمنا بإعداد استبيان اعتمادا على[201]:

- تم تقسيم الاستبيان إلى ستة محاور أربعة منهم تجيب على الفرضيات.
- استخدمنا لغة سليمة وسهلة حتى تكون الأسئلة واضحة وخالية من الغموض.
- أسئلة لا تأخذ المجهود الفكري، وتعتمد على أخذ انطباعات الأفراد بكل حرية.
- استخدمنا عدة أشكال في تصميم أسئلة الاستبيان (أسئلة مغلقة، أسئلة مغلقة مفتوحة...الخ).

2- تحكيم الاستبيان: تم عرض الاستبيان على أشخاص خبراء محكمين من أجل تقييم الاستبيان، كما تم توزيع استمارة استبيان استطلاعية وزعت على عدد محدود من الأفراد (08 أفراد)[202] كإجراء يسبق توزيع الاستبيان الحقيقي وهذا من أجل:

- اختبار صلاحية وشمول ودرجة سهولة فهم أسئلة الاستبيان.
- الاستفادة من آراء وملاحظات المبحوثين من أجل تجنب الأخطاء، وبما يحقق سلامة الإعداد.
- الحكم على كفاءة الأسئلة من حيث الترتيب والزمن المستغرق في تعبئة الاستبيان.

3- الحدود المكانية والزمانية لتوزيع الاستبيان: فيما يخص الحدود المكانية فقد ركزت دراستنا على توزيع الاستبيان الورقي والمقابلة الشخصية لمفردات العينة بالمراكز التجارية الأكثر شهرة في الجزائر العاصمة ويتعلق الأمر بالمركز التجاري أرديس والمركز التجاري غاردن سيتي والمركز التجاري باب الزوار، أما الاستبيان الالكتروني فقد تم توزيعه عن طريق الأنترنت.

فيما يخص المجال الزمني فقد استغرقت الدراسة الميدانية 30 يوما من 01 فيفري 2024 إلى 29 فيفري 2024، حيث تم توزيع 1000 نسخة من الاستبيان الورقي تم استرجاع 200 اجابة صالحة وفق التفاصيل التالية:

جدول رقم (35): توزيع الاستبيان الورقي

مكان التوزيع	تاريخ التوزيع	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
المركز التجاري باب الزوار	10 فيفري (يوم واحد)	100	23
المركز التجاري غاردن سيتي	17 فيفري (يوم واحد)	100	31
المركز التجاري اردیس	(1-8 فيفري2024)	800	146

المصدر: من اعداد الباحث

[201]- ملحق 01
[202]- ملحق 02

أما النسخة الالكترونية من الاستبيان فقد تم انشاؤها باستخدام Google forms وتم نشرها ومشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعي وعناوين البريد الالكتروني والواتساب من (01 فيفري حتى 29 فيفري 2024) وتم استرجاع 119 اجابة الكترونية.

4- اختبار صدق وثبات الاستبيان:

قبل البدء في تحليل وتفسير النتائج، نشير أن استبيان الدراسة قد خضع لاختبارات الصدق والثبات وذلك من أجل التأكد من أن العينة المسحوبة تمثل بنسبة كبيرة مجتمع الدراسة، أي أن النتائج لا تختلف كثيرا إذا سحبنا عينة أخرى (معيار الصدق) وكذلك من أجل التأكد من أن نتائج الدراسة لن تتغير كثيرا بمرور الزمن (معيار الثبات).

نعتمد على معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach، الذي يُستخدم كمؤشر لثبات الاستبيان، حيث يتراوح قيمه بين الصفر والواحد. عندما لا يكون هناك ثبات في البيانات، تكون قيمة المعامل تساوي الصفر، بينما عندما يكون هناك ثبات تام، تصبح قيمة المعامل تساوي الواحد. وعادةً، كلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد، زادت مدى الثبات، بينما كلما اقتربت من الصفر، انخفض مدى الثبات. ومن خلال نتائجنا تحصلنا على الجدول التالي:

جدول رقم (36): نتائج اختبار ثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	74

المصدر: من إعداد الطالب بناءاً على مخرجات SPSS26.

تم حساب معامل ثبات الاستمارة كرونباخ آلفا ووُجدت قيمته تساوي 0.876 أو ما يُعادل 87.60%. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن عبارات الاستمارة وأسئلتها متناسقة داخلياً بدرجة جيدة. كما يُعتبر معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

استخدمنا الجذر التربيعي لقيمة معامل ثبات الاستمارة كرونباخ ألفا، الذي بلغت قيمته 0.876، وجدنا أن معامل الصدق يساوي تقريباً 0.9359 أو ما يُعادل 93.59%. هذا يدل على قياس وملاءمة العبارات للهدف المراد الوصول إليه من خلال الاستبيان، حيث تظهر مدى الصدق والدقة في قياس المتغيرات المراد قياسها.

تناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وهي الخطوات التي اتبعتها الدراسة من أجل جمع وتحليل البيانات والحصول على نتائج يمكن الاستفادة منها في حل مشكلة الدراسة، حيث تم تحديد متغيرات الدراسة والبيانات الأولية والمجتمع والعينة والأدوات المستخدمة بشكل مفصل.

المبحث الثالث: تبويب وعرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

سنقوم بتلخيص بيانات مختلف متغيرات الدراسة الخاصة بمختلف محاور الاستبيان من خلال جداول تكرارية ودوائر نسبية توضيحية. وسوف نعتمد على الاختبارات الإحصائية المختلفة، التحليل الاستكشافي العاملي ومعامل الارتباط الخطي لبيرسن وذلك من أجل اثبات أو نفي فرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض لما توصلت إليه نتائج الدراسة على ضوء أسئلة الدراسة وأهدافها وتفسير النتائج.

المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول والثاني

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بعرض نتائج المحور الاول والثاني وبعدها نقوم بالتعليق عليهما

1- النتائج المتعلقة بوصف أفراد الدراسة (المحور الأول):

النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (37): وصف أفراد عينة الدراسة

احصائيات				
		الجنس	السن	المستوى التعليمي
النتائج	عدد المستجوبين	319	319	319
	قيم مفقودة	0	0	0

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

يمثل الجدول 37 البيانات الرئيسية، حيث يتضمن السطر الأول حجم العينة الذي بلغ 319، والسطر الثاني يشير إلى عدد البيانات المفقودة الذي كان صفراً لأن جميع المشاركين قد أجابوا على جميع الأسئلة بما أننا استخدمنا المقابلة لجمع البيانات.

1-1- احصائيات متغيرة الجنس:

الاحصائيات الخاصة بمتغيرة الجنس موضحة في الجدول التالي:

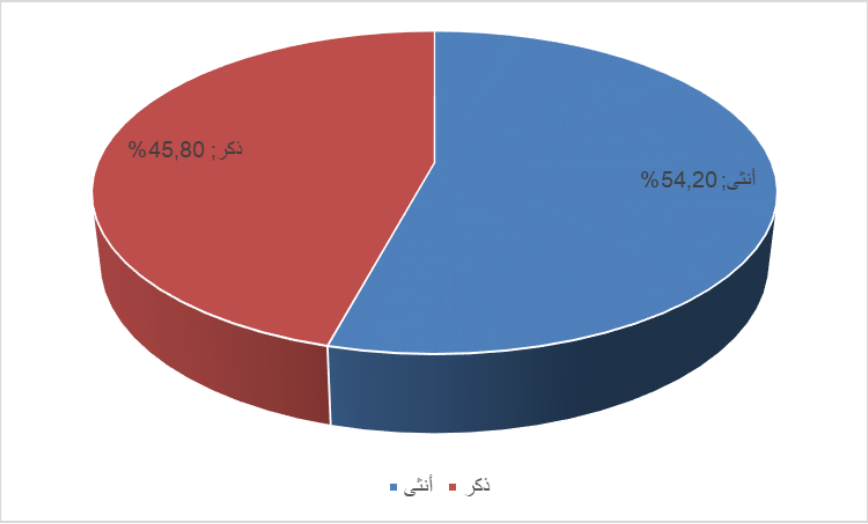
جدول رقم (38): احصائيات متغيرة الجنس

الجنس					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أنثى	173	54,2	54,2	54,2
	ذكر	146	45,8	45,8	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

يوضح الجدول 38 توزيع الذكور والاناث، حيث بلغ عدد الإناث 173 بنسبة 54.2%، بينما بلغ عدد الذكور 146 بنسبة 45.8%. يظهر هذا التوزيع وجود تجانس مقبول بشكل ما في الاستبيان من حيث الجنس، مع وجود اختلاف في التوزيع حيث كانت تكرارات الإناث أكثر من الذكور، يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الدائرة المثلثية (الشكل 15).

شكل رقم (15): الدائرة النسبية لمتغيرة الجنس



1-2- متغيرة السن: الاحصائيات الخاصة بمتغيرة السن موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (39): احصائيات متغيرة العمر

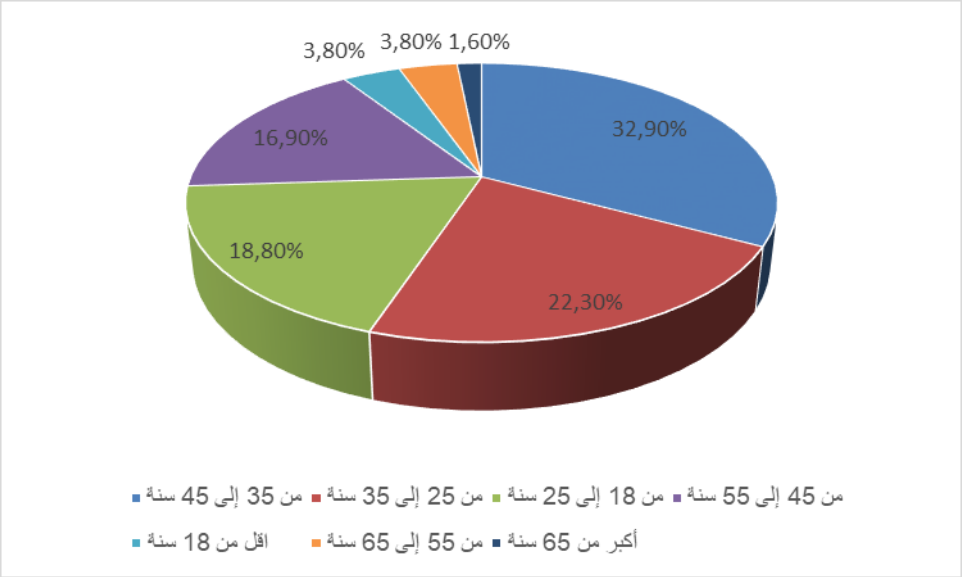
السن					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	من 35 إلى 45 سنة	105	32,9	32,9	32,9
	من 25 إلى 35 سنة	71	22,3	22,3	55,2
	من 18 إلى 25 سنة	60	18,8	18,8	74,0
	من 45 إلى 55 سنة	54	16,9	16,9	90,9
	اقل من 18 سنة	12	3,8	3,8	94,7
	من 55 إلى 65 سنة	12	3,8	3,8	98,4
	أكبر من 65 سنة	5	1,6	1,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

بعد تحليل الجدول 39 بناءً على متغير السن، نجد أن 105 من أفراد العينة، أي 32.9% من الإجمالي، ينتمون إلى الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة، وهي النسبة الأكبر. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن 71 شخصًا من عينة الدراسة، بنسبة 22.3%، تتراوح أعمارهم بين 25 وأقل من 35 سنة، وهناك 60 شخصًا يمثلون 18.8% من العينة وأعمارهم تتراوح بين 18 وأقل من 25 سنة. كما وجد أن هناك 54 شخصًا يمثلون 16.9% من العينة وأعمارهم تتراوح بين 45 وأقل من 55 سنة. ويمثل الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة نسبة 3.8%، وهناك أيضًا 12 شخصًا يمثلون 3.8% وأعمارهم تتراوح بين 55 وأقل من 65 سنة. وأخيرًا، تمثل الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 65 سنة نسبة 1.6% من العينة الإجمالية.

هذه النتائج تشير إلى وجود توزيع متجانس لفئات الأعمار في عينة الدراسة، وهو ما يساعد في فهم وتحليل آراء الأفراد بشكل شامل. يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الدائرة المثلثية (الشكل 2).

شكل رقم (16): الدائرة النسبية لمتغيرة السن



1-3- المستوى التعليمي: الاحصائيات الخاصة بمتغيرة المستوى التعليمي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (40): احصائيات متغيرة المستوى التعليمي

المستوى التعليمي					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	ثانوي أو أقل	103	32,3	32,3	32,3
	ليسانس	76	23,8	23,8	56,1
	ماستر	73	22,9	22,9	79,0
	دكتوراه	67	21,0	21,0	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

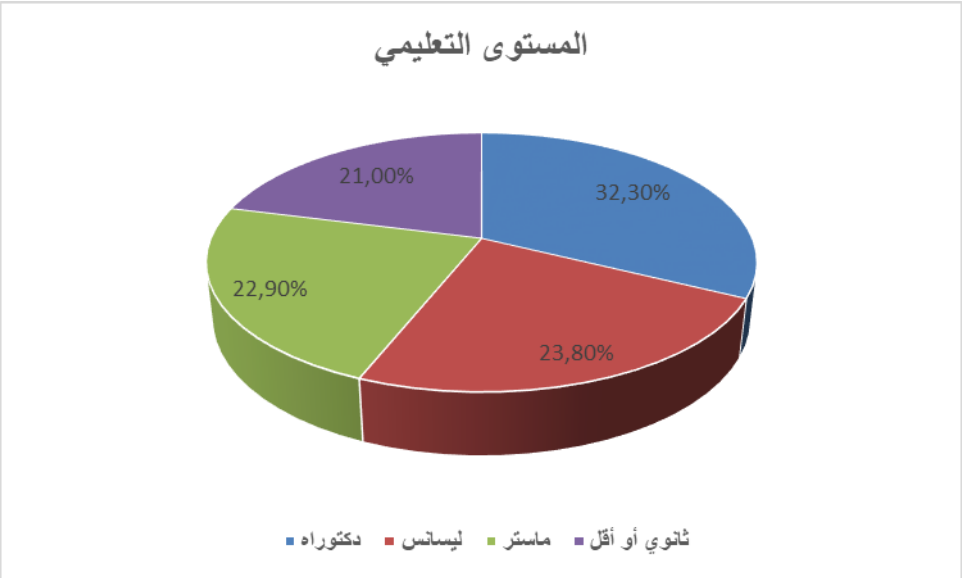
المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

بعد معاينة الجدول 40 لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي، وجدنا أن هناك 103 فردًا يمثلون 32.3% من العدد الإجمالي متحصلون على درجة ثانوي او اقل، وهي النسبة الأعلى. وبالمقابل، وجدنا أن 76 فردًا يمثلون 23.8% من العدد الإجمالي للعينة لديهم شهادة الليسانس، كما أن هناك 73 فردًا يمثلون 22.9% لديهم شهادة الماجستير. وأخيرًا، وجدنا أن 67 فردًا يمثلون 21.0% لديهم مستوى الدكتوراه، وهي النسبة الأقل، هذه النتائج تشير إلى وجود توزيع متجانس للمستويات العلمية بين أفراد العينة، مما يدل على تنوع المؤهلات التعليمية

بينهم. كما يعكس ارتفاع نسبة الأشخاص ذوو مستوى ثانوي وتوافر مستويات تعليمية جيدة، وهو ما يعزز فهمنا لآراء الأفراد بشكل أفضل .

يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الدائرة المثلثية (الشكل 17).

شكل رقم (17): الدائرة النسبية لمتغيرة المستوى التعليمي



2- النتائج المتعلقة بوصف أفراد الدراسة (المحور الثاني):

فيما يلي سنعرض النتائج الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الشبكات المستخدمة، الوقت المخصص لهذه الشبكات، الوقت الأكثر استخداما لهذه الشبكات، الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال بالأنترنت وبالشبكات، الهدف من استخدام الشبكات والرؤية المفضلة للمحتويات على شبكات التواصل الاجتماعي.

2-1- شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة:

الجدول 41 أدناه يوضح احصائيات حول مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة.

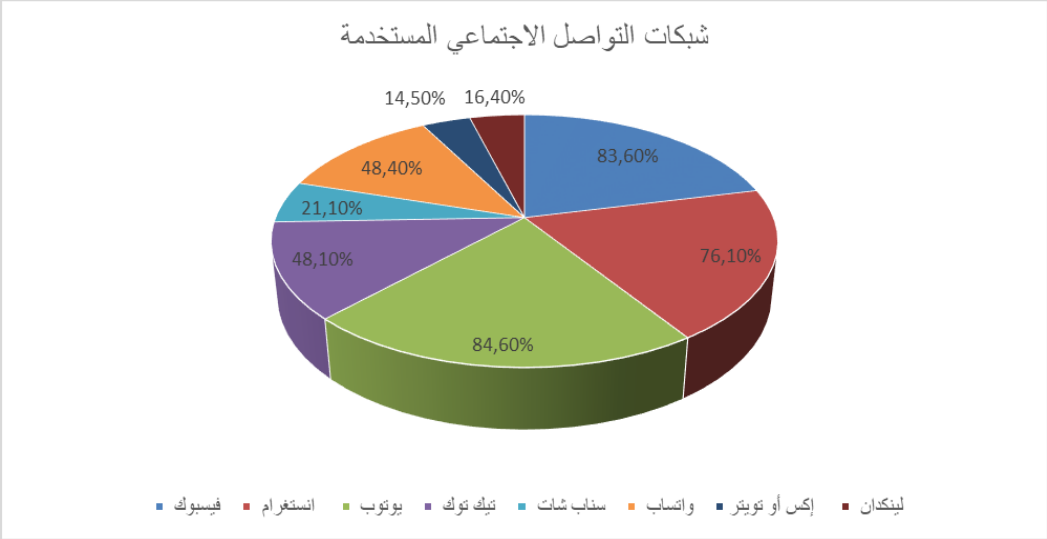
جدول رقم (41): شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة

السؤال 04		التكرارات	النسبة المئوية
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي[a]	فيسبوك	266	83,6%
	انستغرام	242	76,1%
	يوتيوب	269	84,6%
	تيك توك	153	48,1%
	سناب شات	67	21,1%
	واتساب	154	48,4%
	إكس	46	14,5%
	لينكدان	52	16,4%

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 41 نلاحظ شبكات التواصل الاجتماعي التي تلقى اكثر اقبالا و استعمالا هي يوتيوب (84,6%)، فيسبوك (83,6%) و انستغرام (76,1%) ، تليها تيك توك (48,1%) و واتساب (48,4%). فيما تعد شبكات سناب شات (21,1%) ، اكس (14,5%) و لينكدان (16,4%) الأقل استخداما. يمكن توضيح ذلك أفضل من خلال الشكل 18.

شكل رقم (18): شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة



2-2- مقدار الوقت المقضي على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول 42 أدناه يوضح احصائيات حول الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (42): الوقت المقضي على شبكات التواص الاجتماعي

ما هو مقدار الوقت الذي تقضيه على شبكات التواصل الاجتماعي يوميا					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	من 02 غلى 03 ساعات	139	43,6	43,6	43,6
	من 04 إلى 05 ساعات	82	25,7	25,7	69,3
	أقل من ساعة	45	14,1	14,1	83,4
	من 06 إلى 07 ساعات	30	9,4	9,4	92,8
	من 08 إلى 09 ساعات	12	3,8	3,8	96,6
	أكثر من 10 ساعات	11	3,4	3,4	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

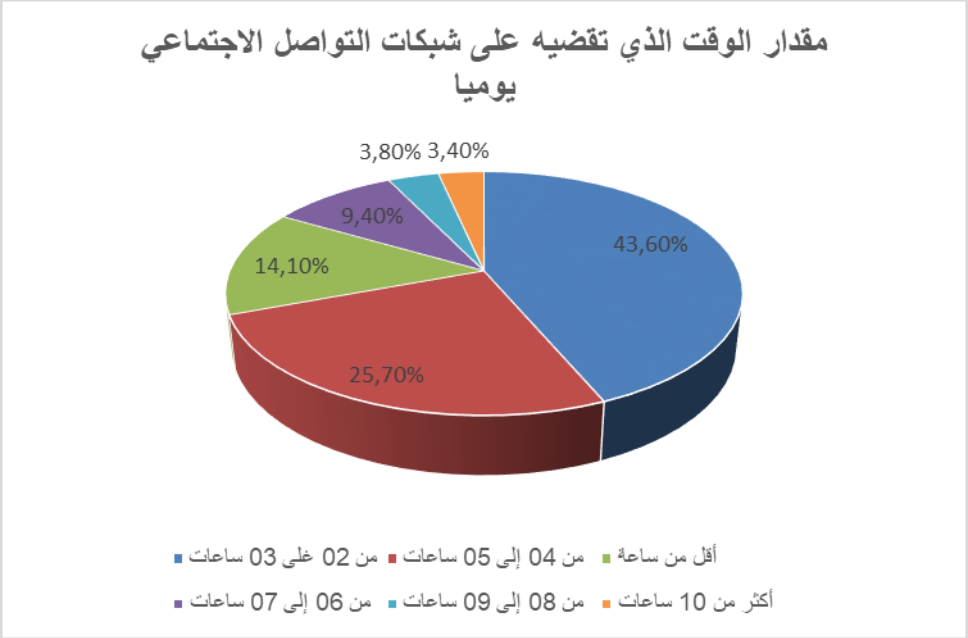
المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 42، نلاحظ أن نسبة عالية تقارب نصف عدد الأفراد (43.6%) تقضي ما بين 2 الى 3 ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يقضي ربع أفراد العينة (25.7%) من 4 الى 5 ساعات يوميا في الاتصال بهذه المواقع.

يقضي بقية الأفراد وقتا أكبر وذلك بنسب متفاوتة: من 6 الى 7 ساعات (9.4%)، من 8 الى 9ساعات (3.8%) وأكثر من 10 ساعات (3.4%).

عدد الأفراد الذين يقضون أقل وقتا في الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي يمثلون 14.1% من أجمالي أفراد العينة، نختصر نتائج الجدول 42 في الشكل 19 أدناه.

شكل رقم (19): الوقت المقضي على شبكات التواصل الاجتماعي



2-3- التوقيت الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول 43 أدناه يوضح احصائيات حول التوقيت الذي يكون فيه أفراد عينة الدراسة أكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (43): التوقيت الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي

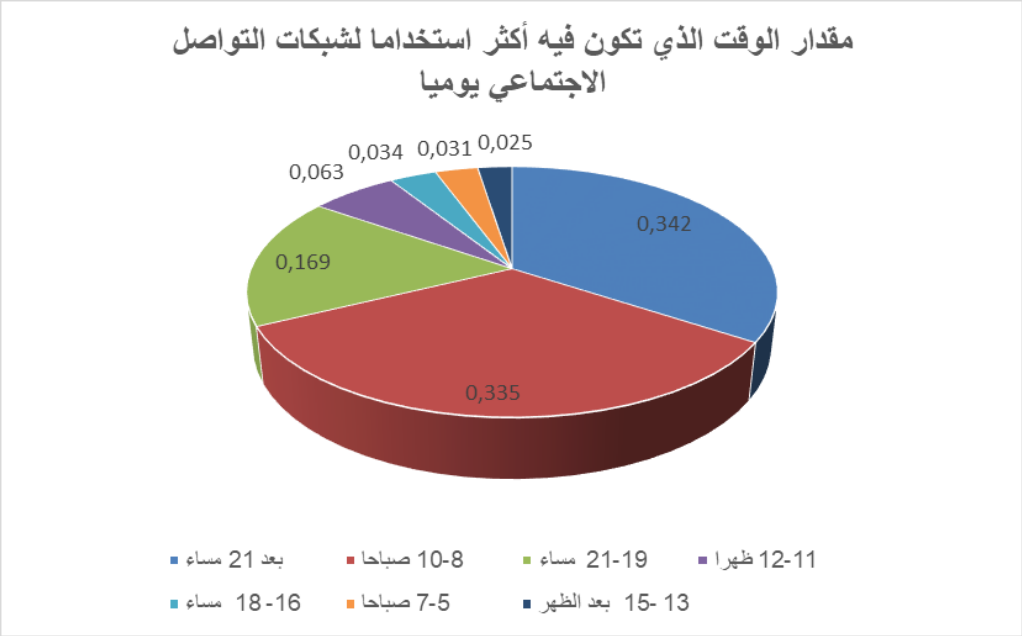
التوقيت الذي تكون فيه أكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي يوميا					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	بعد 21 مساء	109	34,2	34,2	34,2
	8-10صباحا	107	33,5	33,5	67,7
	19-21مساء	54	16,9	16,9	84,6
	11-12ظهرا	20	6,3	6,3	90,9
	16- 18مساء	11	3,4	3,4	94,4
	5-7صباحا	10	3,1	3,1	97,5
	13 -15بعد الظهر	8	2,5	2,5	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 43، نلاحظ أن ثلث عدد الأفراد (34.2%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بعد الساعة 21سا، فيما يستخدم ثلث اخر (33.5%) هذه المواقع من 8 الى 10سا صباحا. حوالي سدس

الافراد (16.9%) يستخدمون هذه المواقع من 19 الى 21 سا مساءا، أما بقية التواقيت يكون فيها الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي ضئيلا كما هو موضح أكثر في الشكل 20.

شكل رقم (20): التوقيت الأكثر استخداما مواقع التواصل الاجتماعي



2-4- الوسيلة المستخدمة للاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول 44 أدناه يوضح احصائيات حول الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

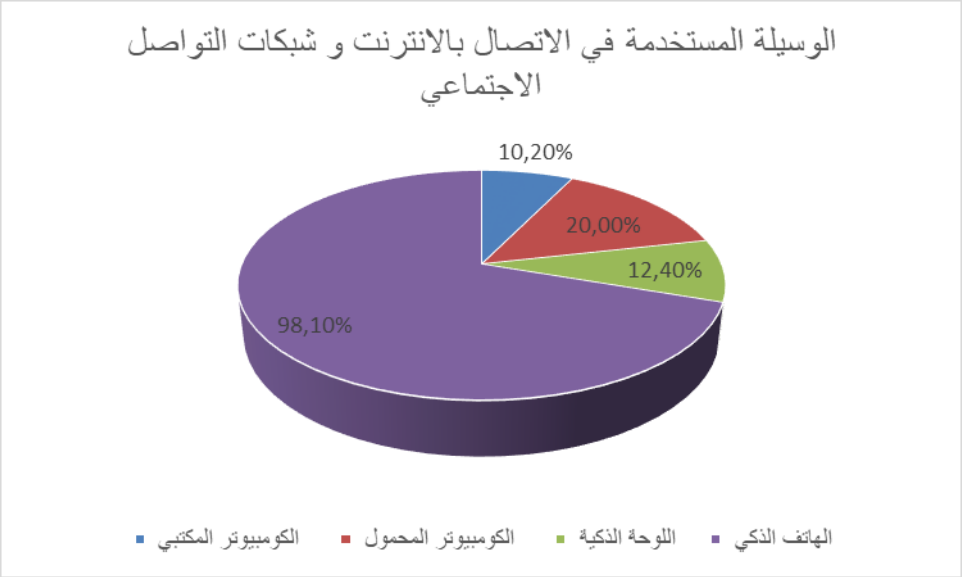
جدول رقم (44): الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

السؤال 07		التكرارات	النسبة المئوية
الأجهزة المستخدمة[a]	الكومبيوتر المكتبي	32	10,2%
	الكومبيوتر المحمول	63	20,0%
	اللوحة الذكية	39	12,4%
	الهاتف الذكي	309	98,1%

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 44، نلاحظ أن الغالبية الساحقة من أفراد عينة الدراسة يعتمدون على الهاتف الذكي في الاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي (98,1%)، فيما يعتمدون بنسب ضئيلة على الأجهزة الأخرى. الشكل 21 يوضح ذلك أيضا.

شكل رقم (21): الوسائل المستخدمة للاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي



2-5- الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول 45 أدناه يوضح توزيع الإجابات الخاصة بالهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (45): الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

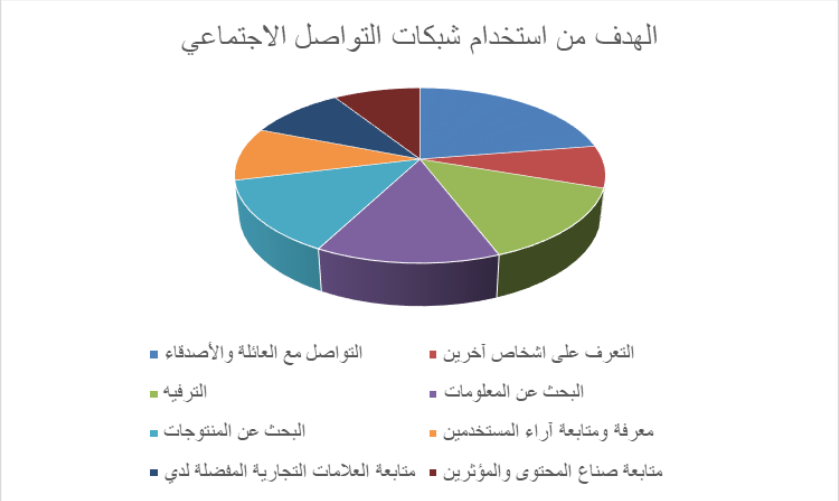
السؤال 08		التكرارات	النسبة المئوية
الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي[a]	التواصل مع العائلة والأصدقاء	261	90,9%
	التعرف على اشخاص آخرين	90	31,4%
	الترفيه	162	56,4%
	البحث عن المعلومات	157	54,7%
	البحث عن المنتوجات	156	54,4%
	معرفة ومتابعة آراء المستخدمين	114	39,7%
	متابعة العلامات التجارية المفضلة لدي	116	40,4%
	متابعة صناع المحتوى والمؤثرين	105	36,6%

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول 45 أن أكبر هدف لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة يتمثل في التواصل مع العائلة والأصدقاء (90.9%)، متبوعا بالترفيه (56.4%)، البحث عن معلومات

(54.7%) والبحث عن المنتوجات (54.4%). الأمور الأقل استهدافا من طرف افراد العينة تتمثل في التعرف على أشخاص اخرين (31.4%) وكذلك متابعة صناع المحتوى والمؤثرين (36.6%).

شكل رقم (22): أهداف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



2-6- الرؤية المفضلة للمحتويات على شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول 46 أدناه يوضح توزيع الإجابات الخاصة بالرؤية المفضلة للمحتويات لدى أفراد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

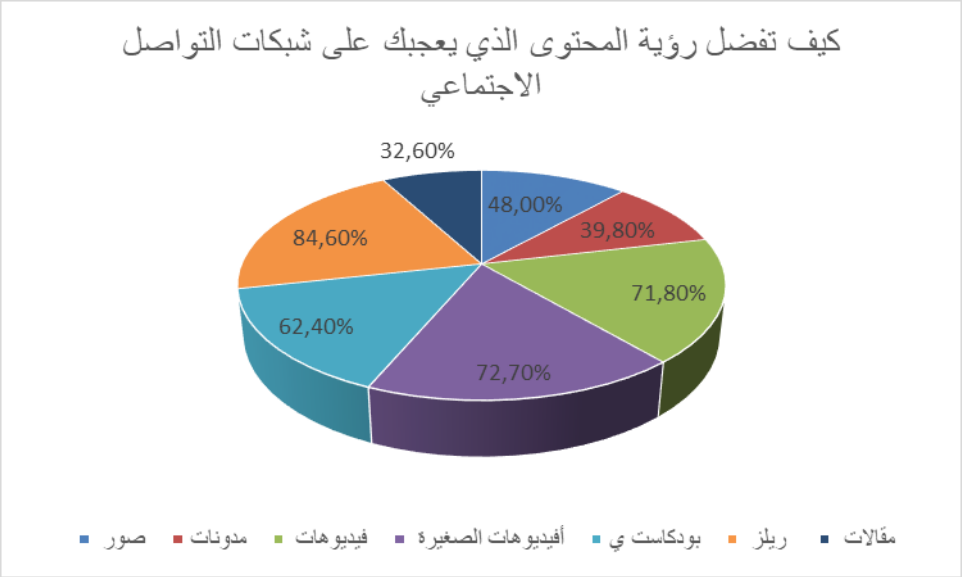
جدول رقم (46): الرؤية المفضلة للمحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال 09		التكرارات	النسبة المئوية
المحتوى المفضل[a]	الصور	153	48,0%
	المدونات	127	39,8%
	الفيديوهات	229	71,8%
	الفيديوهات الصغيرة	232	72,7%
	البودكاست	199	62,4%
	ريلز	270	84,6%
	المقالات	104	32,6%

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول 46 أن الغالبية الكبرى لأفراد العينة تفضل رؤية المحتويات عن طريق الريلز (84.6%)، تليها الفيديوهات الصغيرة (72.7%) والفيديوهات (71.8%) والبودكاست (62.4%). يعتمد أفراد العينة على الصور، المدونات والمقالات أيضا ولكن بنسب اقل كما هو موضح في الشكل 23.

شكل رقم (23): الرؤية المفضلة للمحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي



انطلاقا من النتائج الإحصائية للمحورين الأول والثاني يلاحظ أن الإناث أكثر مشاركة في الاستبيان بنسبة 54.2%، كما أن كل الفئات العمرية شاركت في الإجابة على الاستبيان ولكن بدرجات متفاوتة، كما يمكن ملاحظة وجود توزيع متجانس للمستويات العلمية بين أفراد العينة، مما يدل على تنوع المؤهلات العلمية، حيث ظهر أن 67.7% لديهم مستوى جامعي، وهذا مهم من أجل فهم الاستبيان.

ومن جهة أخرى فإن شبكتي يوتوب وفيسبوك هما الأكثر استخداما لدى أفراد العينة، حيث يقضي أغلب أفراد العينة من 2 إلى 3 ساعات يوميا على شبكات التواصل الاجتماعي، والتوقيت الأكثر استخداما لهذه الشبكات هو بعد التاسعة مساءا، كما أكد أغلب أفراد العينة أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل الاجتماعي والبحث عن المعلومات التسويقية بدرجة أساسية، وأن المحتويات التي يفضلونها هي "الريلز" والفيديوهات القصيرة "Storie" والفيديوهات الطويلة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثالث

فيما يلي سنقوم ابتداء بعرض لإحصائيات حول اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للوسائط التقليدية وكذا الوسائط الالكترونية.

1. **التلفاز**: الجدول 47 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للتلفاز.

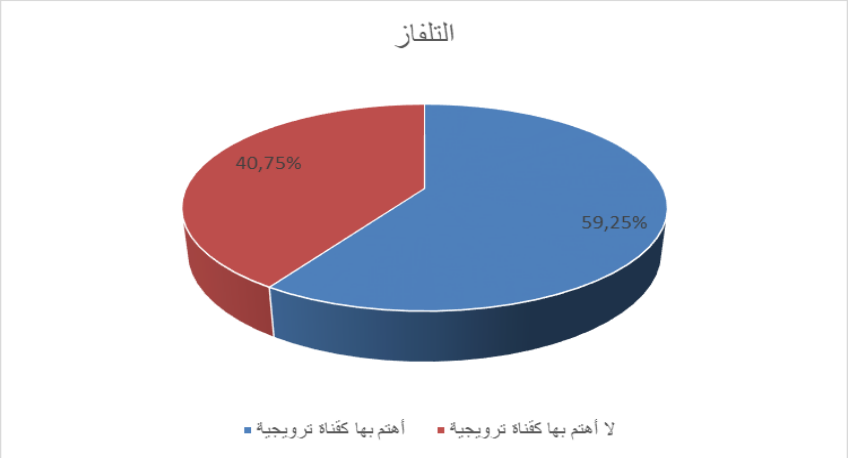
جدول رقم (47): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للتلفاز

التلفاز					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	189	59.25%	59.25%	59.25%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	130	40.75%	40.75%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 47، نلاحظ أن نسبة 59.25% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بالتلفاز كوسيلة ترويجية فيما نسبة 40.75% من الأفراد لا يهتمون بالتلفاز كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 24.

شكل رقم (24): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للتلفاز



2- الراديو: الجدول 48 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للراديو.

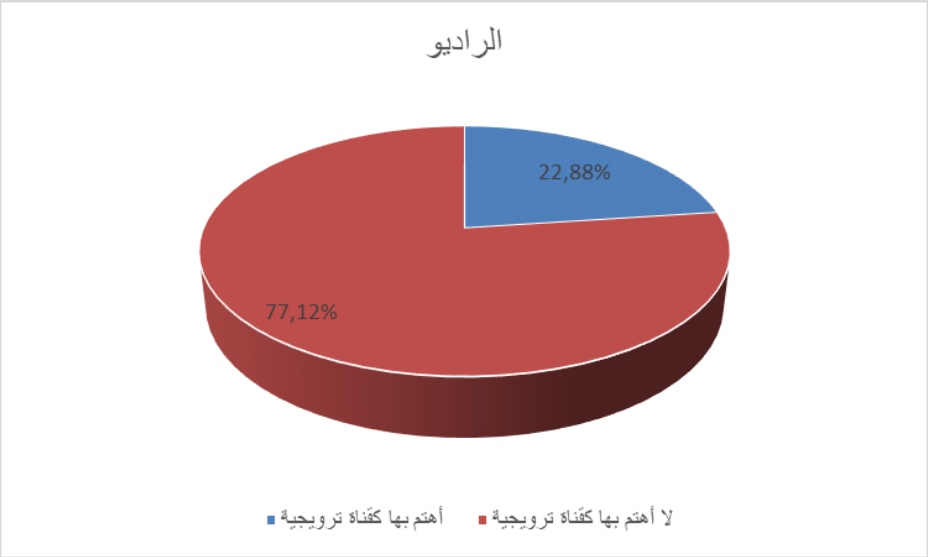
جدول رقم (48): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للراديو

الراديو					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	73	22.88%	22.88%	22.88%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	246	77.12%	77.12%	77.12%
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 48، نلاحظ أن نسبة 22.88% فقط من أفراد عينة الدراسة من يهتمون بالراديو كوسيلة ترويجية فيما أن الغالبية الكبرى الممثلة ب 77.12% من الأفراد لا يهتمون بالراديو كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 25.

شكل رقم (25): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للراديو



3- الجرائد الورقية: الجدول 49 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للجرائد الورقية

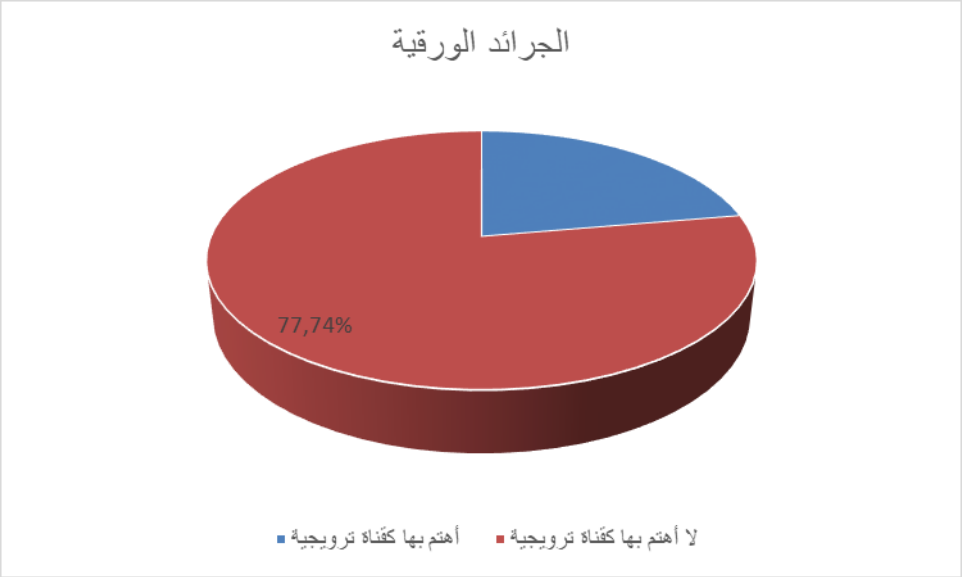
جدول رقم (49): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية الجرائد الورقية

الجرائد الورقية					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	71	22.26%	22.26%	22.26%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	248	77.74%	77.74%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 49، نلاحظ أن نسبة 22.26% فقط من أفراد عينة الدراسة من يهتمون بالجرائد الورقية كوسيلة ترويجية فيما أن الغالبية الكبرى الممثلة ب 77.74% من الأفراد لا يهتمون بالجرائد الورقية كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 26.

شكل رقم (26): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية الجرائد الورقية



4- المجلات الورقية: الجدول 50 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للمجلات الورقية.

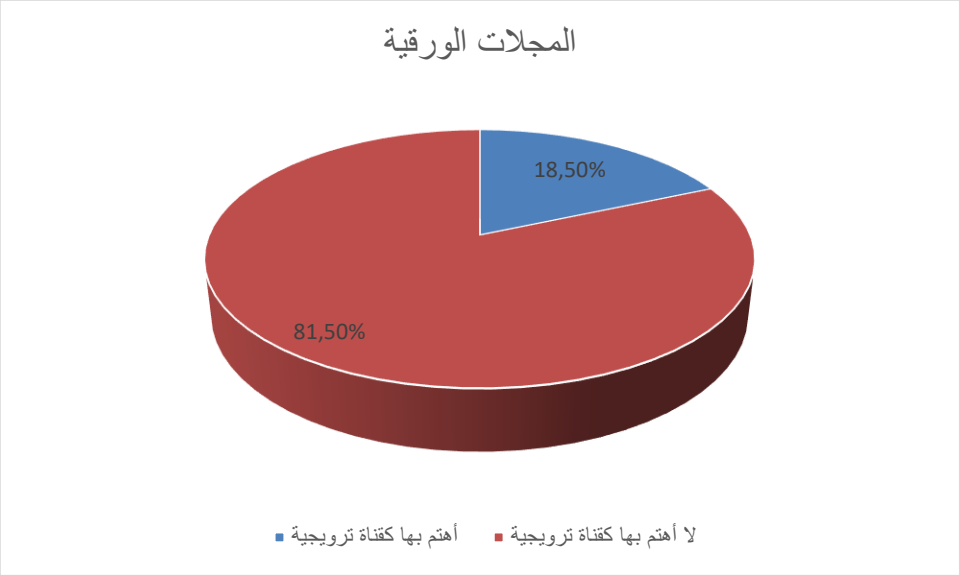
جدول رقم (50): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية المجلات الورقية

المجلات الورقية					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	59	18.50%	18.50%	18.50%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	260	81.50%	81.50%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 50، نلاحظ أن نسبة 18.50% فقط من أفراد عينة الدراسة من يهتمون بالمجلات الورقية كوسيلة ترويجية فيما أن الغالبية الكبرى الممثلة ب 81.50% من الأفراد لا يهتمون بالمجلات الورقية كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 27.

شكل رقم (27): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية المجلات الورقية



5- البريد الالكتروني: الجدول 51 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للبريد الالكتروني.

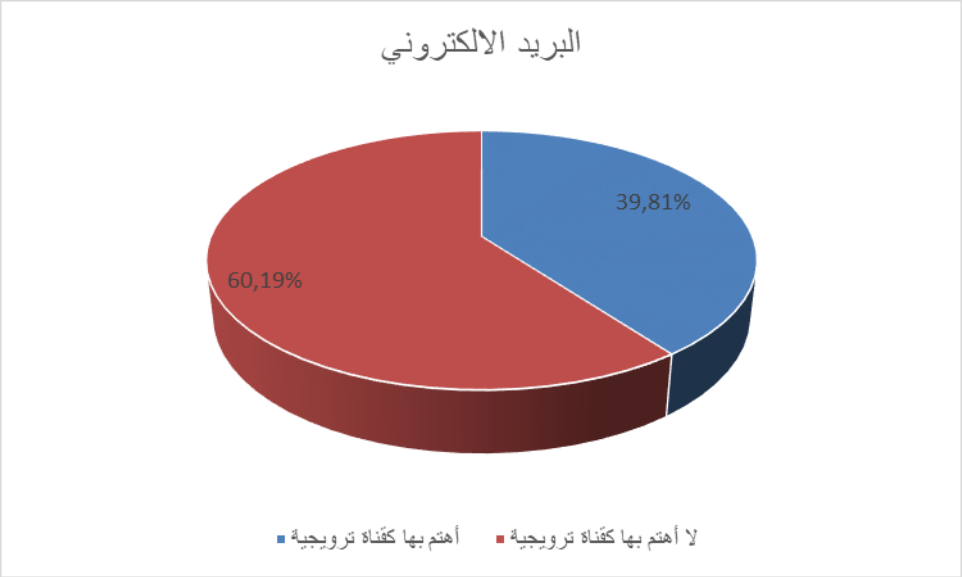
جدول رقم (51): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للبريد الالكتروني

البريد الالكتروني					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	127	39.81%	39.81%	39.81%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	192	60.19%	60.19%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 51، نلاحظ أن نسبة 39.81% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بالبريد الالكتروني كوسيلة ترويجية فيما أن الغالبية الممثلة بـ 60.19% من الأفراد لا يهتمون بالبريد الالكتروني كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 28.

شكل رقم (28): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للبريد الالكتروني



6- محركات البحث: الجدول 52 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لمحركات البحث.

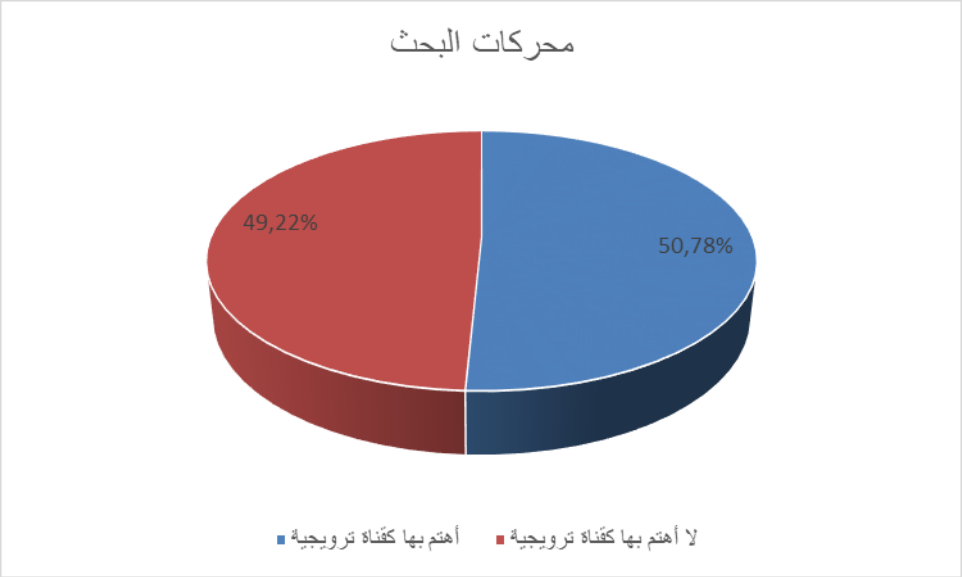
جدول رقم (52): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لمحركات البحث

محركات البحث					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	162	50.78%	50.78%	50.78%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	157	49.22%	49.22%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 52، نلاحظ أن أفراد العينة ينقسمون تقريبا بالتساوي بخصوص اهتمامهم بمحركات البحث كوسيلة ترويجية. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 29.

شكل رقم (29): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لمحركات البحث



7- تطبيقات الهواتف الذكية: الجدول 53 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لتطبيقات الهواتف الذكية.

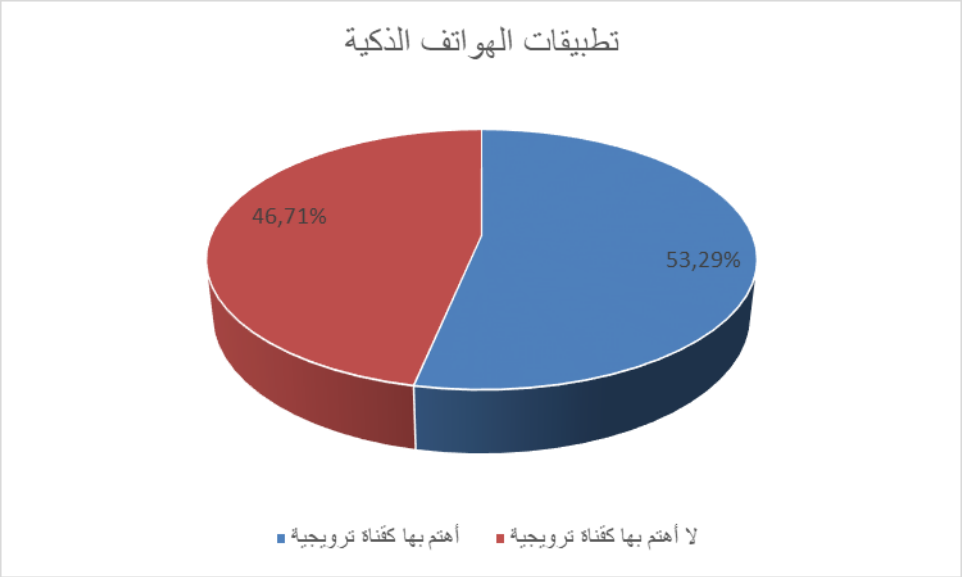
جدول رقم (53): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لتطبيقات الهواتف الذكية

تطبيقات الهواتف الذكية					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	170	53.29%	53.29%	53.29%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	149	46.71%	46.71%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 53، نلاحظ أن نسبة 53.29% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة ترويجية فيما أن النسبة المتبقية الممثلة ب 46.71% من الأفراد لا يهتمون بتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 30.

شكل رقم (30): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لتطبيقات الهواتف الذكية



8- المواقع الالكترونية لمختلف العلامات التجارية:

الجدول 54 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للمواقع الإلكترونية لمختلف العلامات التجارية.

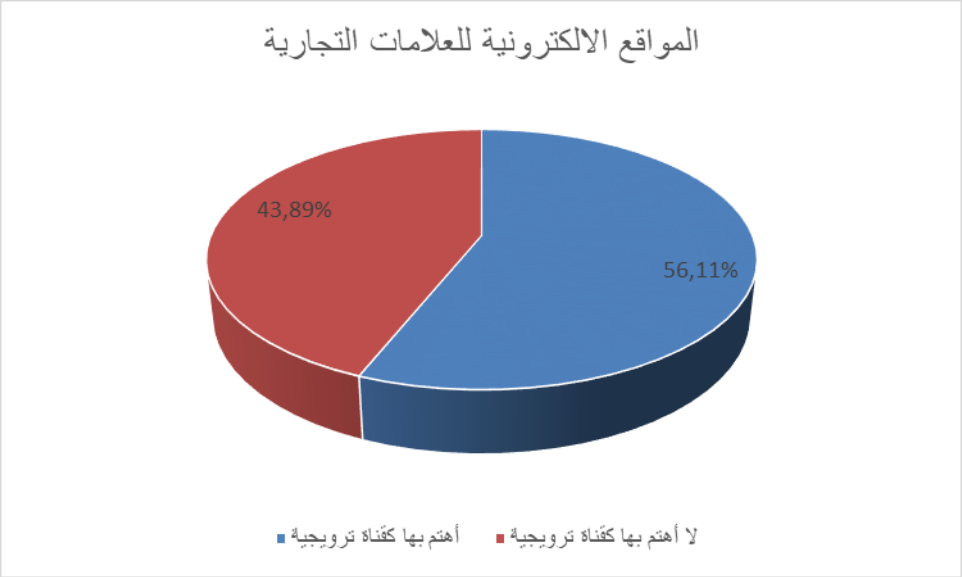
جدول رقم (54): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للمواقع الالكترونية للعلامات التجارية

المواقع الالكترونية لمختلف العلامات التجارية					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	179	56.11%	56.11%	56.11%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	140	43.89%	43.89%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 54، نلاحظ أن نسبة 56.11% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بالمواقع الالكترونية للعلامات التجارية كوسيلة ترويجية فيما أن النسبة المتبقية الممثلة بـ 43.89% من الأفراد لا يهتمون بالمواقع الالكترونية للعلامات التجارية كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 31.

شكل رقم (31): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للعلامات التجارية



9- شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول 55 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لشبكات التواصل الاجتماعي.

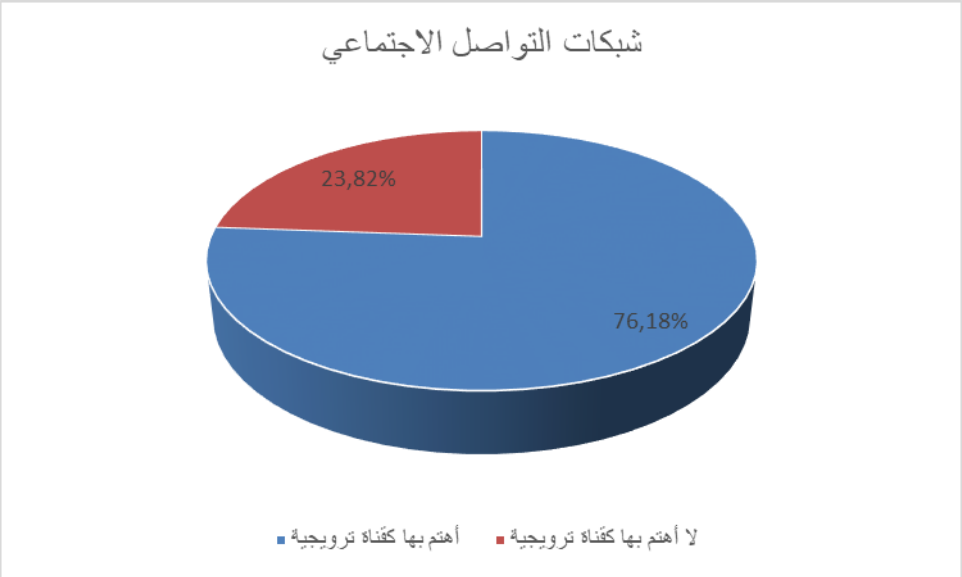
جدول رقم (55): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	243	76.18%	76.18%	76.18%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	76	23.82%	23.82%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 55، نلاحظ أن غالبية الافراد ممثلون بنسبة 76.18% يهتمون بشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية فيما نسبة 23.82% فقط من الأفراد الذين لا يهتمون بشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 32.

شكل رقم (32): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية لشبكات التواصل الاجتماعي



10- اللافتات الاشهارية التقليدية:

الجدول 56 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للافتات الاشهارية التقليدية.

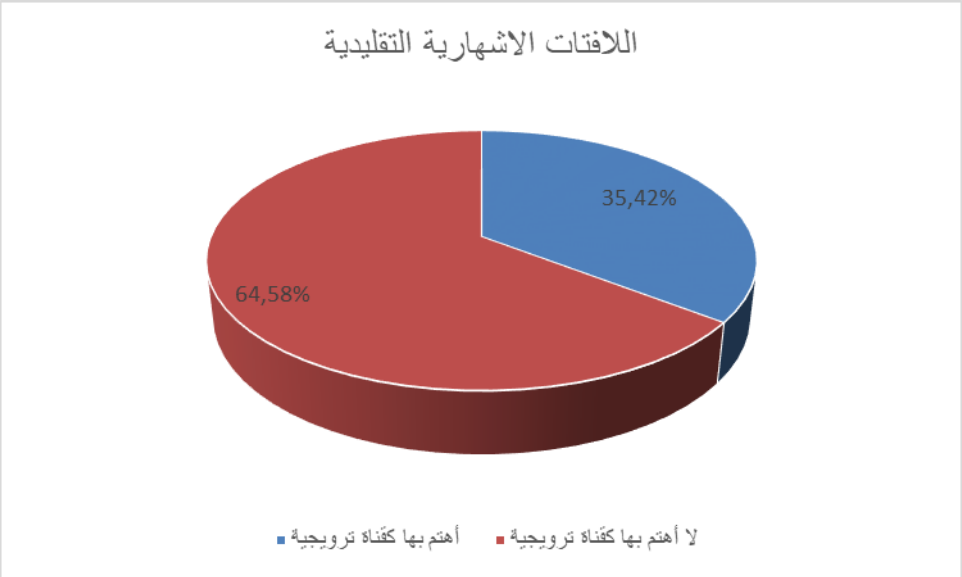
جدول رقم (56): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للافتات الاشهارية التقليدية

اللافتات الاشهارية التقليدية					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	113	35.42%	35.42%	35.42%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	206	64.58%	64.58%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 56، نلاحظ أن نسبة 64.58% من أفراد عينة الدراسة لا يهتمون باللافتات الاشهارية التقليدية كوسيلة ترويجية فيما أن النسبة المتبقية الممثلة بـ 35.42% من الأفراد من يهتمون باللافتات الاشهارية التقليدية كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 33.

شكل رقم (33): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للافتات الاشهارية التقليدية



11- الرسائل النصية sms:

الجدول 57 يوضح التوزيع التكراري لاهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للرسائل النصية sms.

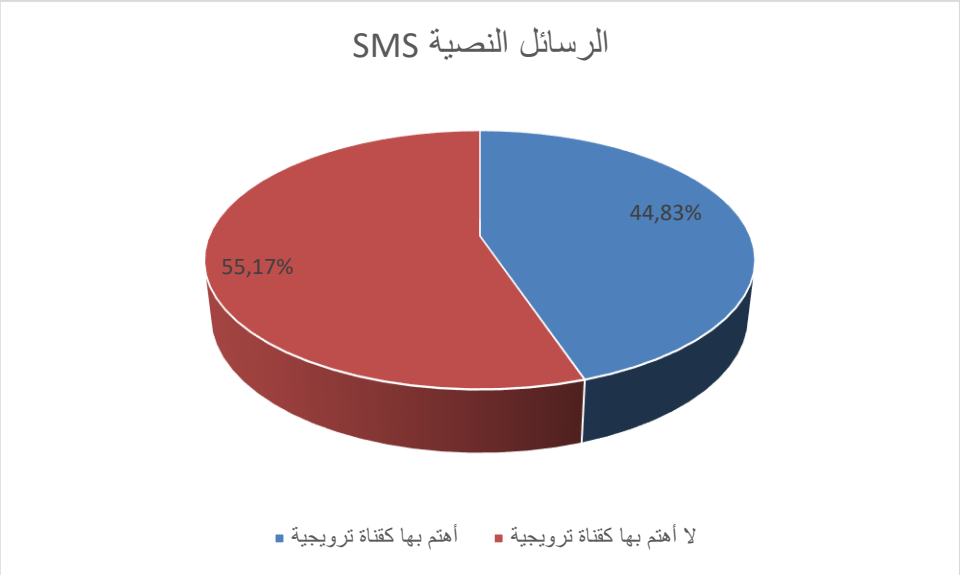
جدول رقم (57): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للرسائل النصية sms

الرسائل النصية sms					
		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية التراكمية
النتائج	أهتم بها كقناة ترويجية	143	44.83%	44.83%	44.83%
	لا أهتم بها كقناة ترويجية	176	55.17%	55.17%	100,0
	المجموع	319	100,0	100,0	

المصدر: تم اعدادها بناءا على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول 57، نلاحظ أن نسبة 44.83% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بالرسائل النصية كوسيلة ترويجية فيما أن النسبة الأعلى الممثلة بـ 55.17% من الأفراد لا يهتمون بالرسائل النصية كوسيلة ترويجية مناسبة. تم تلخيص هذه النتائج في الشكل 34.

شكل رقم (34): اهتمام أفراد العينة بالناحية الترويجية للرسائل النصية sms



انطلاقا من النتائج الإحصائية للمحور الثالث يلاحظ اهتمام أفراد العينة بالوسائط التالية كقنوات ترويجية:

- شبكات التواصل الاجتماعي 76.18%؛
- التلفاز 59.25%؛
- المواقع الالكترونية لمختلف العلامات التجارية 56.11%؛
- الهواتف الذكية 53.29%.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الرابع واختبار الفرضية الأولى

من أجل إجراء دراسة مقارنة بين شبكات التواصل الاجتماعي ووسائط الاتصال الإلكترونية الأخرى، أجرى الباحث تحليلًا إحصائيًا وصفيًا للبيانات. تم استخدام التحليلات الإحصائية مثل التكرارات، والنسب المئوية، والانحراف المعياري، والمتوسطات الحسابية، بالإضافة إلى اختبار الطالب (T-Student) لتحليل المطابقة بين استجابات أفراد عينة الدراسة. تُظهر نتائج الدراسة جميع الاستجابات لأفراد العينة، كما يوضح ذلك الجدول 58. بعد ذلك سنقوم باختبار الفرضية الأولى:

"شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات ترويجية تعتبر أكثر أهمية من الوسائط الالكترونية الأخرى بالنسبة للمستهلك الجزائري"

الجدول 58: إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمقارنة شبكات التواصل الاجتماعي مع الوسائط الالكترونية الأخرى

الرقم	العبارات		الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاحصاء t	مستوى الدلالة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	ت	**162**	132	17	3	5	4.39	0.768	102.00	*0,000	
		%	50.6	41.3	5.3	9	1.6					
2	استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	ت	187	**107**	20	4	3	4.46	0.751	106.168	*0,000	
		%	57.8	33.4	6.3	1.3	0.9					
3	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	ت	122	**176**	11	7	3	4.28	0.718	106.433	*0,000	
		%	38.1	55	3.4	2.2	0.9					
4	اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	ت	145	**158**	4	6	6	4.35	0.770	100.868	*0,000	
		%	45.3	49.4	1.3	1.9	1.9					
5	أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	ت	140	**162**	9	6	2	4.35	0.689	112.868	*0,000	
		%	43.8	50.6	2.8	1.9	0.6					
6	العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	ت	149	**155**	8	4	4	4.39	0.691	113.452	*0,000	
		%	46.6	48.4	2.5	1,3	0.9					
7	شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	ت	146	**159**	7	4	3	4.38	0.685	114.218	*0,000	
		%	45.6	49.7	2.2	1.3	0.4					
8	شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	ت	141	**166**	8	1	3	4.38	0.648	120.877	*0,000	
		%	44.1	51.9	2.5	0.3	0.9					
9	التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني	ت	142	**161**	6	6	4	4.35	0.728	106.704	*0,000	
		%	44.4	50.3	1.9	1.9	1.3					
المتوسط الحسابي العام								4.30	0.71			

*فروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل.

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

قمنا بالاستجواب اعتمادا على معيار ليكرت الخماسي المتصاعد لدراسة فقرات هذا محور:

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

مقياس ليكرت هو أسلوب يُستخدم لقياس السلوكيات والتفضيلات في مجالات متعددة مثل التفضيلات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى الاتجاهات المستندة إلى الدراسات الميدانية. تم تطويره من قبل عالم النفس رينسيس ليكرت، ويُستخدم على نطاق واسع في إجراء الاستبيانات، خاصة في مجال الإحصاءات. يستند المقياس على استجابات الأفراد التي تُظهر مدى الموافقة أو الاعتراض على عبارة معينة، ويأتي بأشكال متنوعة مثل الثلاثي، الرباعي، والخماسي. بالنسبة للدراسة الحالية، تم تحديد اتجاهات الاجابة للشكل الخماسي الذي تم استخدامه عن طريق المتوسط الحسابي بالأوزان التالية:

المقياس الخماسي :1-2-3-4-5

بما أن المتغير الذي يُعبر عن الخيارات هو مقياس ترتيبي، يتم إعطاء كل خيار قيمة رقمية من 1 إلى 5، مما يسمح بإجراء تحليلات إحصائية على النتائج، وبهذه الطريقة يمكن جمع بيانات كمية حول الرأي أو الاتجاهات وتحليلها بسهولة.

بعدها قمنا بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح). تم ذلك بحساب طول الفترة أولاً، حيث تُمثل الفترة في هذا البحث حاصل قسمة 4 على 5. وذلك لأن الرقم 4 يُمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، وهكذا)، بينما يُمثل الرقم 5 عدد الخيارات المتاحة. بعد القسمة، يُصبح طول الفترة يساوي 0.80، ويُصبح التوزيع كما هو موضّح في الجدول التالي:

المتوسط المرجح	المستوى
من 01 إلى 1,79	غير موافق بشدة
من 1,80 إلى 2,59	غير موافق
من 2,60 إلى 3,39	محايد
من 3,40 إلى 4,19	موافق
من 4,20 إلى 05	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

يوضح الجدول 58 أعلاه أن غالبية البيانات تتمركز حول الإجابة "موافق"، والمعيار المعتمد لتحديد نتيجة المحور هو المتوسط الحسابي المرجح. يتمثل المتوسط الحسابي المرجح في جمع المتوسطات وتقسيم المجموع على عدد الأسئلة الفرعية للمحور. ويبلغ هذا المتوسط، وفقًا للجدول 58 القيمة 4.30، مما يُصنَّف ضمن مجال الاتجاه الرابع (من 3,40 إلى 4,19). ويُقابل هذا المجال الإجابة "موافق". وبمعنى آخر، فإن الاتجاه العام لأسئلة هذا المحور يميل نحو "الموافقة"، مما يُظهر أهمية فقرات هذا المحور وموافقتها للعينة المستجوبة.

اختبار t لعينة واحدة هو اختبار إحصائي يُستخدم لتحديد ما إذا كان متوسط العينة (4.30) يختلف بشكل كبير عن متوسط المجتمع المعروف أو المفترض.

عند مستوى ثقة 95%، فان نتائج اختبار ستودنت (الجدول 58) تشير لوجود فروق ذات دلالة احصائية (مستوى الدلالة أقل من 0,05 لجميع الأسئلة) وهذا ما يدل على التباين في وجهات نظر لأفراد مجتمع الدراسة حول إجاباتهم على العبارات المتعلقة بمقارنة شبكات التواصل الاجتماعي مع الوسائط الالكترونية الأخرى. بتعبير آخر فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائط الالكترونية الأخرى فيما يتعلق بـ:

- سهولة الاستخدام اليومي؛
- أفضلية البحث عن معلومات عن المنتجات؛
- الموثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية؛
- استخدام ووقت أكثر متعة؛
- العروض الترويجية أكثر أهمية على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- العروض الترويجية أكثر أثارة واقناع على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي أفضل أداة للتفاعل مع العلامات التجارية؛
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول للعلامات التجارية؛
- التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعد الأفضل.

وعليه نقبل الفرضية الأولى، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات ترويجية تعتبر أكثر أهمية من الوسائط الالكترونية الأخرى بالنسبة للمستهلك الجزائري.

المطلب الرابع: تحليل نتائج المحور الخامس واختبار الفرضية الثانية

1- النتائج الخاصة بالبيانات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي

فيما يلي نتطرق الى عرض نتائج المحور الخامس من الاستبيان والمتعلق بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة. بعد ذلك سنقوم باختبار الفرضية الثانية:

"شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من نية المستهلك في الشراء وتقييم المنتوجات ومشاركة التجارب والوفاء للعلامات التجارية"

1.1 تحليل عبارات نية الشراء.

الجدول 59 يبين النتائج الخاصة بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لأفراد عينة الدراسة.

الجدول 59: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء

الرقم	العبارات		الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاحصاء t	مستوى الدلالة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	غالبا ما أكتشف حاجتي لمنتوج معين من خلال العروض التي تظهر أثناء تصفحي لشبكات التواصل الاجتماعي.	ت	180	123	8	5	3	4.28	0.713	112.229	0,000	
		%	56.3	38.4	2.5	1.6	0.9					
2	كثيرا ما اكتشف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي	ت	110	196	8	1	4	4.28	0.648	117.768	0,000	
		%	34.4	61.3	2.5	0.3	1.3					
3	شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية	ت	119	187	7	3	3	4.30	0.653	117.764	0,000	
		%	37.2	58.4	2.2	0.9	0.9					
المتوسط الحسابي العام								4.24	0.671			

يوضح الجدول 59 أن معظم البيانات تتركز حول الإجابة "موافق"، والمعيار المعتمد لتحديد نتيجة المحور هو المتوسط الحسابي المرجح. يتمثل المتوسط الحسابي المرجح في جمع المتوسطات وتقسيم المجموع على عدد الأسئلة الفرعية للمحور. يبلغ هذا المتوسط، وفقًا للجدول، 4.24، مما يُصنَّف ضمن مجال الاتجاه الرابع (من 3,40 إلى 4,19) والذي يتوافق مع الإجابة "موافق". وبمعنى آخر، يشير الاتجاه العام لعبارات محور نية الشراء إلى "موافقة" أفراد عينة الدراسة لأسئلة المحور.

عند مستوى ثقة 95%، فان نتائج اختبار ستودنت (الجدول 59) تشير لوجود فروق ذات دلالة احصائية (مستوى الدلالة أقل من 0,05 لجميع الأسئلة) وهذا ما يدل على التباين في وجهات نظر لأفراد مجتمع الدراسة حول

إجاباتهم على العبارات المتعلقة بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف عبارات محور نية الشراء. بتعبير اخر، فان تصفح شبكات التواصل الاجتماعي له علاقة وطيدة:

- باكتشاف حاجة معينة من خلال العروض التي تظهر من خلال التصفح
- باكتشاف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى
- كمصدر أول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية.

2.1. تحليل عبارات تقييم المنتوجات.

الجدول 60 يبين النتائج الخاصة بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم المنتوجات لأفراد عينة الدراسة.

الجدول 60: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم المنتوجات

الرقم	العبارات		الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاحصاءة	مستوى الدلالة	التقييم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	كثيرا ما ألجأ إلى الأصدقاء وأعضاء المجموعات التي أنتمي إليها عند جمع المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية	ت	154	151	8	3	3	4.41	0.680	115.785	0,000	
		%	48.1	47.2	2.5	0.9	0.9					
2	آراء المستهلكين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمكني واثق فيها خاصة من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار	ت	170	136	9	1	3	4.47	0.662	120.560	0,000	
		%	53.1	42.5	2.8	0.3	0.9					
3	الأصدقاء والمؤثرين والمستهلكين آراؤهم حول المنتوجات والعلامات التجارية غالبا ما تساعدني على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.	ت	144	158	8	4	5	4.35	0.738	105.447	0,000	
		%	45	49.4	2.5	1.3	1.6					
4	شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على أفضل العروض من حيث السعار والعلامات التجارية وجودة المنتوج.	ت	153	150	7	3	5	4.40	0.732	107.298	0,000	
		%	47.8	46.9	2.2	0.9	1.6					
المتوسط الحسابي العام								4.40	0.703			

يوضح الجدول 60 أن معظم البيانات تتركز حول الإجابة "موافق"، والمعيار المعتمد لتحديد نتيجة المحور هو المتوسط الحسابي المرجح. يتمثل المتوسط الحسابي المرجح في جمع المتوسطات وتقسيم المجموع على عدد الأسئلة الفرعية للمحور. يبلغ هذا المتوسط، وفقًا للجدول، 4.40، مما يُصنَّف ضمن مجال الاتجاه الرابع (من 3,40 إلى 4,19) والذي يتوافق مع الإجابة "موافق". وبمعنى آخر، يشير الاتجاه العام لعبارات محور تقييم المنتوجات إلى "موافقة" أفراد عينة الدراسة لأسئلة المحور.

عند مستوى ثقة 95%، فان نتائج اختبار ستودنت (الجدول 60) تشير لوجود فروق ذات دلالة احصائية (مستوى الدلالة أقل من 0,05 لجميع الأسئلة) وهذا ما يدل على التباين في وجهات نظر لأفراد مجتمع الدراسة حول إجاباتهم على العبارات المتعلقة بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف عبارات محور تقييم المنتوجات. بتعبير اخر، فان تصفح شبكات التواصل الاجتماعي له علاقة وطيدة:

- باللجوء للأصدقاء وأعضاء المجموعات عند جمع معلومات تخص المنتوجات والعلامات التجارية
- بأهمية آراء المستهلكين الاخرين من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار
- بتأثير آراء الأصدقاء والمؤثرين والمختصين بخصوص نية الشراء
- بالحصول على أفضل العروض من حيث السعر والعلامات التجارية وجودة المنتوج.

3.1. تحليل عبارات مشاركة التجارب.

الجدول 61 يبين النتائج الخاصة بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مشاركة التجارب لأفراد عينة الدراسة.

الجدول 61: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مشاركة التجارب

الرقم	العبارات		الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاحصاء كا2	مستوى الدلالة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	تسمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن رأيك فيما يخص المنتوجات التي سبق لك تجربتها بكل سهولة وأريحية	ت	156	**152**	8	1	2	4.44	0.625	126.676	0,000	2
		%	48.8	47.5	2.5	0.3	0,6					
2	تسمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية المعروضة عبرها	ت	177	**127**	5	7	3	4.47	0.726	109.964	0,000	3
		%	55.3	39.7	1.6	2.2	0.9					
3	كثيرا ما أشارك الآخرين تجاربي الخاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية	ت	165	**144**	0	9	1	4.45	0.675	117.741	0,000	1
		%	51.6	45	0	2.8	0.3					
المتوسط الحسابي العام								4.45	0.675			

يوضح الجدول 61 أن معظم البيانات تتركز حول الإجابة "موافق"، والمعيار المعتمد لتحديد نتيجة المحور هو المتوسط الحسابي المرجح. يتمثل المتوسط الحسابي المرجح في جمع المتوسطات وتقسيم المجموع على عدد الأسئلة الفرعية للمحور. يبلغ هذا المتوسط، وفقًا للجدول، 4.45، مما يُصنَّف ضمن مجال الاتجاه الرابع (من 3,40 إلى

4,19) والذي يتوافق مع الإجابة "موافق". وبمعنى آخر، يشير الاتجاه العام لعبارات محور مشاركة التجارب إلى "موافقة" أفراد عينة الدراسة لأسئلة المحور.

عند مستوى ثقة 95%، فان نتائج اختبار ستودنت (الجدول 61) تشير لوجود فروق ذات دلالة احصائية (مستوى الدلالة أقل من 0,05 لجميع الأسئلة) وهذا ما يدل على التباين في وجهات نظر لأفراد مجتمع الدراسة حول إجاباتهم على العبارات المتعلقة بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف عبارات محور مشاركة التجارب. بتعبير اخر، فان تصفح شبكات التواصل الاجتماعي له علاقة وطيدة:

- بالسماح بالتعبير بكل أريحية عن مختلف الآراء فيما يخص المنتوجات المستهلكة سابقا
- بالسماح بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية
- بالسماح بمشاركة تجارب خاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية

4.1. تحليل عبارات الوفاء للعلامات التجارية

الجدول 62 يبين النتائج الخاصة بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوفاء للعلامات التجارية لأفراد عينة الدراسة.

الجدول 62: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوفاء للعلامات التجارية

الرقم	العبارات		الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاحصاء كا2	مستوى الدلالة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	من خلال العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازدادت مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه وتجربته	ت	155	**154**	6	2	2	4.44	0.631	125.645	0,000	2
		%	48.4	48.1	1.9	0.6	0.6					
2	تساهم العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتوجات أخرى لعلامة كانت لك تجربة إيجابية معها	ت	176	**132**	7	2	2	4.50	0.639	125.782	0,000	3
		%	55	41.3	2.2	0.6	0.6					
3	كثيرا ما انصح الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعامل مع العلامة المفضلة لدي.	ت	132	**166**	6	13	2	4.29	0.753	101.868	0,000	1
		%	41.3	51.9	1.9	4.1	0.6					
المتوسط الحسابي العام								4.41	0.674			

يوضح الجدول 62 أن معظم البيانات تتركز حول الإجابة "موافق"، والمعيار المعتمد لتحديد نتيجة المحور هو المتوسط الحسابي المرجح. يتمثل المتوسط الحسابي المرجح في جمع المتوسطات وتقسيم المجموع على عدد الأسئلة الفرعية للمحور. يبلغ هذا المتوسط، وفقًا للجدول، 4.41، مما يُصنَّف ضمن مجال الاتجاه الرابع (من 3,40 إلى 4,19) والذي يتوافق مع الإجابة "موافق". وبمعنى آخر، يشير الاتجاه العام لعبارات محور الوفاء للعلامات التجارية إلى "موافقة" أفراد عينة الدراسة لأسئلة المحور.

عند مستوى ثقة 95%، فان نتائج اختبار ستودنت (الجدول 62) تشير لوجود فروق ذات دلالة احصائية (مستوى الدلالة أقل من 0,05 لجميع الأسئلة) وهذا ما يدل على التباين في وجهات نظر لأفراد مجتمع الدراسة حول إجاباتهم على العبارات المتعلقة بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف عبارات محور الوفاء للعلامات التجارية. بتعبير اخر، فإن تصفح شبكات التواصل الاجتماعي له علاقة وطيدة:

- بزيادة مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه
- بشراء منتوجات أخرى لعلامة كان للمستهلك تجربة إيجابية معها
- بنصح الاخرين بالتعامل مع العلامة المفضلة لدى المستهلك.

وعليه نقبل الفرضية الثانية، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من نية المستهلك في الشراء وتقييم المنتوجات ومشاركة التجارب والوفاء للعلامات التجارية.

المطلب الخامس: تحليل نتائج المحور السادس واختبار الفرضية الثالثة

1. النتائج الخاصة بالبيانات المتعلقة باستخدام فيسبوك وانستغرام ويوتوب وتيك توك لكلى الجنسين ومختلف المنتوجات والفئات العمرية:

بعد عرض نتائج استبيان المحور الخامس سوف نقوم باختبار الفرضية الثالثة:

"تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على استهداف المستخدِمين وفقا لنوع الجنس، والفئة العمرية، ونوع المنتوج"

1.1. شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك:

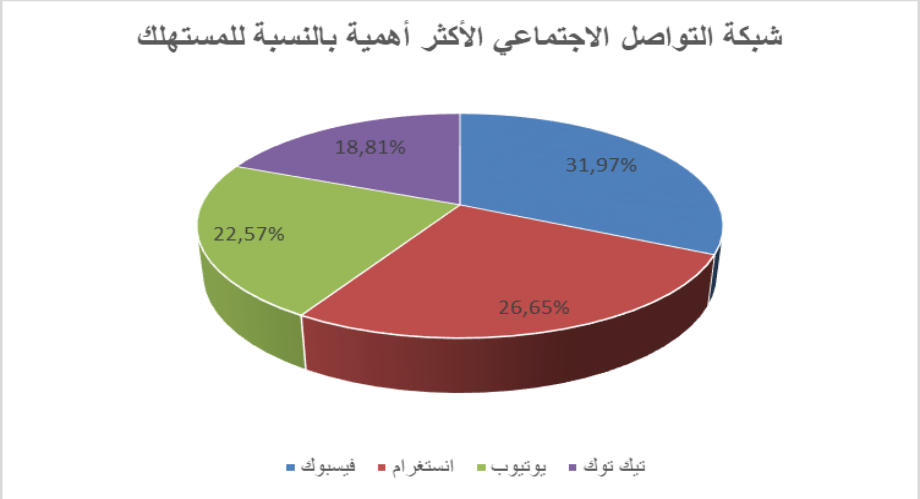
في الجدول 63 نعرض تفضيلات المستهلكين بخصوص شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية.

الجدول 63: شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك

السؤال 33		التكرارات	النسبة المئوية
الشبكة المفضلة[a]	فيسبوك	102	31.97%
	انستغرام	85	26.65%
	يوتيوب	72	22.57%
	تيك توك	60	18.81%

من خلال الجدول 63، نلاحظ أن شبكة فيسبوك تعد الأكثر إقبالا وأهمية من الناحية الترويجية بالنسبة للمستهلكين (31.97%) تليها شبكة انستغرام (26.65%) ثم يوتيوب (22.57%). في المرتبة الأخيرة تعد شبكة تيك توك الأقل أهمية (18.81%). يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 35.

الشكل 35: شبكات التواصل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك



2.1. المنتوجات الأكثر طلبا عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

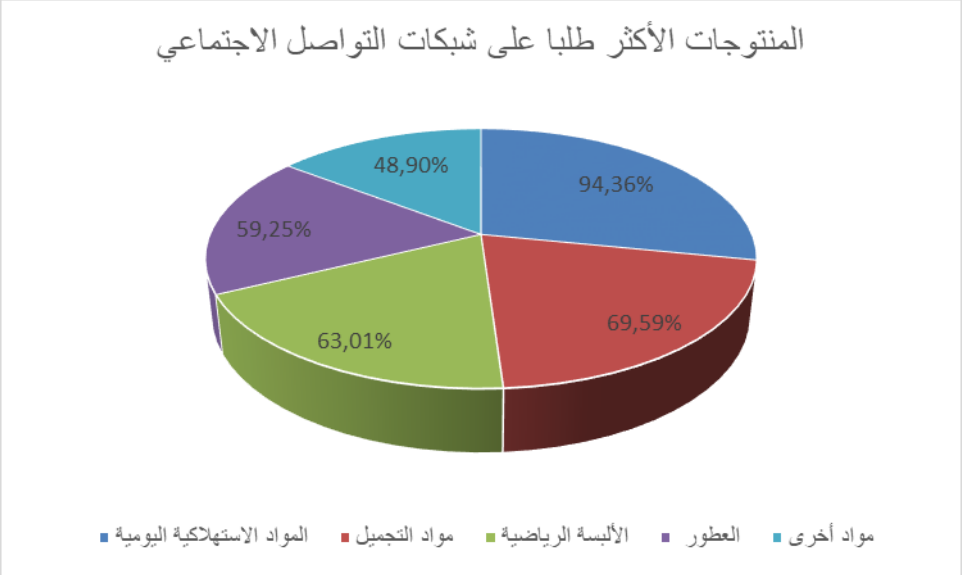
في الجدول 64 نعرض المنتوجات الأكثر طلبا وبحثا من طرف المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول 64: المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي

السؤال 34		التكرارات	النسبة المئوية
المنتوجات[a]	المواد الاستهلاكية	301	94,36%
	مواد التجميل	222	69,59%
	الألبسة الرياضية	201	63,01%
	العطور	189	59,25%
	مواد أخرى	156	48,90%

من خلال الجدول 64، نلاحظ أن المستهلكين أكثر اقبالا وبحثا عن المواد الاستهلاكية اليومية (94.36%) تليها مواد التجميل (69.59%) ثم الألبسة الرياضية (63.01%) والعطور (59.25%). في المرتبة الأخيرة تعد المواد الاستهلاكية الأخرى (48.90%) الأقل بحثا من طرف المستهلكين. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 36.

الشكل 36: المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي



3.1. شبكات التواصل الاجتماعي التي يلجأ اليها المستهلك عند البحث عن المنتوجات:

في الجدول 65 نقدم عرضا عن توزيع المنتجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لشركات التواصل الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

الجدول 65: توزيع المنتوجات المبحوث عنها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات / المنتوجات	انستغرام	يوتيوب	تيك توك	فيسبوك
المواد الاستهلاكية	0	0	0	77
العطور	65	0	12	5
مواد التجميل	0	35	29	2
الألبسة الرياضية	9	49	35	0
مواد أخرى	0	0	0	0

يظهر من خلال الجدول أعلاه، اختلاف آراء المبحوثين حول توزيع المنتوجات المبحوث عنها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت الآراء متباينة، بحيث يلاحظ تركيز المبحوثين على شبكة فيسبوك في بحثهم على المواد الاستهلاكية، في حين يكون تركيزهم على شبكة أنستغرام في بحثهم على العطور، أما مواد التجميل فتعتبر

شبكة يوتوب وتيك توك أهم شبكتين للبحث عنها حسب آراء المبحوثين، وبالنسبة للألبسة الرياضية فقد تركز البحث عنها في شبكتي يوتوب وتيك توك حسب إجابات المبحوثين.

من أجل اختبار الفرضية الثالثة، بخصوص تأثر شبكات التواصل الاجتماعي على استهداف المستخدمين وفقا لنوع الجنس والفئة العمرية ونوع المنتوج، قمنا أولا بجدولة متقاطعة خاصة بـ:

-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك مع متغيرة الجنس

-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك مع متغيرة العمر

-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك مع متغيرة المنتجات الكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي

أعقبتها اختبارات الفرضيات الخاصة بـكاي تربيع (Khi-2)، وهو اختبار إحصائي يستخدم لمعرفة مدى استقلال المتغيرات عن بعضها من عدمه، وقد كانت النتائج كالآتي:

Count

		المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي				Total
		المواد الاستهلاكية	العطور	مواد التجميل	الألبسة الرياضية	
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	فيسبوك	77	5	2	0	84
	انستغرام	0	65	0	9	74
	يوتيوب	0	0	35	49	84
	تيك توك	0	12	29	35	76
	12	0	0	0	1	1
Total		77	82	66	94	319

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	487.067[a]	12	.000
Likelihood Ratio	499.464	12	.000
Linear-by-Linear Association	174.331	1	.000
N of Valid Cases	319		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Count

		الجنس		
		ذكر	أنثى	Total
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	فيسبوك	68	16	84
	انستغرام	17	57	74
	يوتيوب	69	15	84
	تيك توك	18	58	76
	12	1	0	1
Total		173	146	319

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.075[a]	4	.000
Likelihood Ratio	116.338	4	.000
Linear-by-Linear Association	13.689	1	.000
N of Valid Cases	319		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

		العمر							
		اقل من 18 سنة	من 18 إلى 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 35 إلى 45 سنة	من 45 إلى 55 سنة	من 55 إلى 65 سن	أكبر من 65 سنة	Total
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	فيسبوك	3	15	18	36	7	2	3	84
	انستغرام	3	12	21	24	13	0	1	74
	يوتيوب	3	15	18	31	14	2	1	84
	تيك توك	3	17	15	14	26	1	0	76
	12	0	0	0	0	0	1	0	1
Total		12	59	72	105	60	6	5	319

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.263[a]	24	.000
Likelihood Ratio	40.067	24	.021
Linear-by-Linear Association	1.338	1	.247
N of Valid Cases	319		

a. 19 cells (54.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

عند مستوى معنوية 95%، نلاحظ من خلال نتائج اختبارات كاي تربيع، أن جميع قيم p-value (القيمة الاحتمالية) أصغر من 0.05، بالنسبة لمختلف الارتباطات الخاصة بـ:

-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك مع أبعاد متغيرة الجنس

-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك مع أبعاد متغيرة العمر

-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك مع ابعاد متغيرة المنتجات الكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي.

وهذا يعني أن هناك أدلة قوية ضد فرضية العدم ما قد يدفعنا لرفضها لصالح الفرضية البديلة، وعليه، نستنتج أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتغير بتغير الجنس والفئة العمرية ونوع المنتوج المبحوث عنه.

وعليه، نقبل الفرضية الثالثة: تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على استهداف المستخدمين وفقا لنوع الجنس والفئة العمرية ونوع المنتوج.

من خلال هذا المبحث تم عرض أهم نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها والتعليق عليها باستخدام أدوات التحليل الاحصائي المختلفة وقد توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تساهم في زيادة الفهم حول موضوع الدراسة، كما يمكن استخدام هذه النتائج كأساس لدراسات مستقبلية وكأداة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض لمحة عن قطاع المواد الاستهلاكية وقطاع العطور ومواد التجميل وقطاع الألبسة وهي قطاعات مهمة في المجال الصناعي والتجاري وتحظى باهتمام المستهلكين بشكل متزايد في السنوات الأخيرة، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات التي تخص هذه القطاعات، كما قمنا بدراسة ميدانية تركزت بشكل اساي على دراسة وتحليل أثر الترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال محاور الاستبيان والتي كانت نتائجها في جداول تكرارية ودوائر نسبية توضيحية.

كما اعتمدنا على الاختبارات الاحصائية المختلفة مثل: التحليل الاستكشافي العاملي ومعامل الارتباط الخطي لبيرسن من أجل نقي أو تأكيد الفرضيات وعليه نتائج هذا الفصل كما يلي:

- صدق عبارات الاستبيان وهذا ما يؤدي إلى ضمان جودة البيانات ودقة النتائج؛
- وجود علاقة قوية بين كل محاور الاستبيان والهدف اختبار فرضيات الدراسة.
- تم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار الطالب (T-Student) واختبار كاي تربيع (Khi-2).

الخاتـــــمة

الخاتمة:

استنادا إلى ما تم عرضه في هذه الدراسة حول تأثير الترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي المستهلك حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال عرض أهم المفاهيم والمعلومات المرتبطة بمتغيرات الدراسة وتحليلها، وفي المجمل أظهرت هذه الدراسة أن الترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي قد ساهما في تغيير طريقة اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية وقد أصبح المستهلك أكثر وعيا بالعلامات التجارية بفضل انتشارها الواسع عبر مختلف الوسائط الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة أصبحت تساهم في تعزيز تجربة المستهلك من خلال ما توفره من معلومات تخص المنتوجات والعلامات التي يبحث عنها المستهلك في عديد القطاعات السوقية مثل المواد الاستهلاكية والعطور ومواد التجميل والألبسة الرياضية، هذه القطاعات تعتبر محورية في عالم التجارة فهي تمثل مجموعة واسعة من المنتوجات والمؤسسات والعلامات التجارية التي يبحث عنها المستهلك في حياته اليومية.

اختبار الفرضيات:

بالنسبة لاختيار الفرضيات فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- قبول الفرضية الأولى، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات ترويجية تعتبر أكثر أهمية من الوسائط الالكترونية الأخرى بالنسبة للمستهلك الجزائري؛
- تم قبول الفرضية الثانية، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من نية المستهلك في الشراء وتقييم المنتوجات ومشاركة التجارب والوفاء للعلامات التجارية؛
- تم قبول الفرضية الثالثة، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على استهداف المستخدمين وفقا لنوع الجنس والفئة العمرية ونوع المنتوج.

نتائج الدراسة: فيما يخص النتائج المتوصل اليها فقد كانت على النحو التالي:

استنادا الى المحتوى النظري الذي ورد في هذه الدراسة وبناءا على المعلومات المقدمة سابقا يمكن استنتاج واستخلاص ما يلي:

- من المهم دراسة وفهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين وكذا فهم مختلف العوامل التي تساهم في التأثير على قراراتهم الشرائية من أجل وضع البرامج الترويجية المناسبة لهم؛

- يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل تختلف من مستهلك لآخر، وتختلف حسب نوع المنتوج المراد شراؤه؛

- تلعب درجة المخاطرة دورا هاما في القرارات الشرائية للمستهلكين وهذا ما يظهر في مرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البدائل وخاصة إذا كانت المخاطرة مرتفعة؛

- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك يختلف تأثيرها بشكل لافت فبعضها يؤثر تأثيرا مباشرا وكبيرا مثل العوامل الاجتماعية والثقافية وبعضها يؤثر تأثيرا نسبيا يختلف من شخص لآخر مثل العوامل النفسية؛

- وفاء الزبائن والمستهلكين مؤشر مهم لنجاح المؤسسة وهو أمر في غاية الأهمية لأي عمل تجاري لأنه يساهم في النمو والاستمرارية في السوق؛

- ظاهرة الشراء الإدماني هي مؤشر على شراء واستهلاك مفرط للسلع والخدمات من طرف المستهلكين، وهذا راجع لدور وغزارة الحملات الترويجية التي يتلقاها المستهلكون عبر مختلف الوسائل السمعية والبصرية وهي تمثل فرصة تسويقية للعديد من المؤسسات والعلامات التجارية من أجل جذب هؤلاء المستهلكين؛

- الكلمة المنطوقة تمثل ردة فعل من طرف المستهلكين على تجاربهم سواء كانت ايجابية أو سلبية، وتعتبر أكثر مصداقية بالنسبة للمستهلكين أنفسهم، وتستخدم بشكل شفهي أو عن طريق الكتابة باستخدام الأنترنيت وشبكات التواصل الاجتماعي؛

- التسويق الفيروسي هو أسلوب يعتمد بشكل أساسي على المستهلكين في انتشاره، عن طريق مشاركة مقاطع الفيديو والصور والمقالات...الخ؛

- تعتبر الضجة Buzz من أسرع المحتويات مشاركة وانتشارا سواء كان موضوعها ايجابيا أو سلبيا وتستخدم بشكل كبير عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛

- هناك العديد من الخصائص التي يتمتع بها المستهلك الالكتروني تجعله يختلف عن المستهلك التقليدي، ولهذا يجب على المؤسسات فهم هذه الخصائص بشكل أفضل من أجل التأثير في سلوكه؛

- يجب تظافر الجهود من أجل حماية المستهلك باستخدام الوسائل القانونية والحملات الاعلامية من أجل تعزيز الممارسات التجارية العادلة وحماية المستهلك من الاحتيال التقليدي والالكتروني؛

– يمثل الترويج صوت وصورة المؤسسة وهو أحد أهم أشكال الاتصال بين المؤسسة ومختلف جماهيرها في محيطها (مستهلكين، موزعين، موردين، مساهمين...الخ)؛

– يتلخص الاتصال التسويقي للمؤسسة في نوعين أساسيين هما الاتصال التجاري (يتعلق ببيع المنتوجات) واتصال مؤسساتي (يتعلق بتحسين وتعزيز صورة المؤسسة في محيطها)؛

– لا يختلف الترويج الالكتروني عن الترويج التقليدي من حيث الأهداف والأهمية والعناصر والمضمون بل يختلفان في استخدام الوسائط. حيث يعتمد الترويج التقليدي على وسائط وقنوات تقليدية بينما يعتمد الترويج الالكتروني على وسائط الكترونية مثل البريد الالكتروني والموقع الالكتروني...الخ؛

– يعتمد الترويج الالكتروني على الأنشطة وأدوات متعددة ويجب أن لا نخلط بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وأدواته؛

– يعتبر الفيسبوك والانستغرام ويوتيوب وتيك توك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما في العالم في الوقت الحالي؛

– شبكات التواصل الاجتماعي هي منصات اجتماعية ولكنها تستخدم بشكل كبير للأغراض التسويقية والترويجية وكل شبكة تقدم أدوات مختلفة للمؤسسات والعلامات التجارية؛

– صناع المحتوي والمؤثرين لهم أهمية كبيرة ودور مهم في نقل المعلومات الترويجية لمختلف العلامات التجارية. وهذا راجع لحجم المتابعين وانتشار متابعيهم جغرافيا.

نتائج الدراسة التطبيقية

توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر منها ما يلي:

- الفئة العمرية الأكثر تجاوبا مع أسئلة الاستبيان هي ما بين (35-44) سنة بنسبة 32.9% حيث يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة العمرية أكثر نشاطا من الناحية المهنية وأكثر وعيا من الناحية الاجتماعية؛
- الإناث أكثر مشاركة في الاستبيان بنسبة 54.2% وهذا قد يشير إلى اهتمام الاناث بالمساهمة في الأبحاث والدراسات ولديهن الرغبة في التعبير عن آرائهن ومشاركة تجاربهن أكثر من الذكور؛

- من خلال العينة المستخدمة وجدنا أن شبكة يوتيوب هي الأكثر استخداما من طرف المستخدمين، قد يكون هذا الأمر مرده أنّ هذه الشبكة توفر مشاهد فيديو ومحتويات متنوعة ثقافية، ترفيهية، تجارية، تعليمية...الخ وتقدم المعلومات أفضل من الشبكات الأخرى، وجاء ترتيب باقي الشبكات على النحو التالي:(يوتيوب / فيسبوك / انستغرام / واتساب / تيك توك/سناب شات/منصة X/ لنكد إن)؛
- الوقت الذي يقضيه المستخدمين على شبكات التواصل يوميا هو (2-3) ساعات بنسبة 43.57% من المستخدمين والنسبة الثانية هي 25.71% من (4-5) ساعات، وهذا يدل على شبكات التواصل الاجتماعي لديها اهتمام كبير من طرف المستخدمين في حياتهم اليومية؛
- 98.1% من حجم العينة يستخدمون هواتفهم الذكية في الاتصال بالأنترنيت وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لسهولة وفعالية هذه الوسيلة التي يمكن استخدامها في أي وقت ومن أي مكان والهواتف تتيح التقاط الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها بسهولة وسرعة؛
- أكثر الأوقات استخداما واتصالا بشبكات التواصل الاجتماعي كنت نتائجها على النحو التالي: بعد 21 مساءا بنسبة 34.17% ثم من 8-10 صباحا بنسبة 33.54% ثم (19-21 مساء) بنسبة 16.93% وهي أوقات مهمة يمكن الاستفادة منها العديد من الأنشطة الترويجية وهي الأوقات الأكثر حضورا من طرف المستخدمين؛
- أكثر اسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كانت بهدف التواصل مع العائلة والأصدقاء ثم من أجل الترفيه ثم بسبب البحث عن المعلومات تليها البحث عن المنتوجات، وفي المرتبة الخامسة متابعة العلامات التجارية فمن خلال هذه الاجابات نجد أن هذه المنصات عبارة عن فضاء للتواصل الاجتماعي وفضاء للبحث عن العروض التجارية والترويجية والتسويقية وهي الأسباب الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- يفضل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المحتويات على شكل مقاطع فيديو reels ريلز ومقاطع الفيديو القصيرة stories ومقاطع الفيديو الطويلة أكثر من المحتويات الأخرى لأنها تكون بأسلوب مشوق وتفاعلي وجذاب ومثير للاهتمام أكثر من المحتويات الأخرى؛
- يهتم الناس بشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات ترويجية أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى وأكثر من الوسائط التقليدية المعروفة وهذا مهم جدا للمؤسسات والعلامات التجارية؛
- شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على آراء وتفضلات المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي بشكل مباشر؛

- شبكات الفيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتيك توك هي شبكات مهمة في البحث عن المعلومات التجارية والعروض الترويجية والتسويقية بالنسبة للمستهلكين؛
- قطاع المواد الاستهلاكية وقطاع العطور ومواد التجميل وكذلك قطاع الألبسة الرياضية هي قطاعات مهمة في الوقت الحاضر نظرا لارتفاع الطلب عليها ونمو أسواقها بشكل سريع وتطورها بشكل مستمر؛
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تسويق منتوجات المواد الاستهلاكية ومواد التجميل والألبسة الرياضية من خلال استخدام العديد من العلامات التجارية العالمية لمنصات التواصل الاجتماعي لعرض منتوجاتها وجذب المستهلكين؛
- يمكن للمستهلكين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للبحث المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية والتواصل مباشرة مع العلامات التجارية كما يمكنهم التحدث عن تجاربهم ومشاركتها مع الآخرين؛
- هناك اختلافات في تفضلات شبكات التواصل الاجتماعي بناءا على الفئة العمرية وبناءا على نوع الجنس وحتى اختيار نوع شبكات التواصل الاجتماعي من أجل عرض المنتوجات يكون بناءا على توقعات وتفضيلات الفئات المستهدفة وليس على عدد المستخدمين.

الاقتراحات

انطلاقا من هذه الدراسة ونتائجها فإننا نقترح جملة من المقترحات والتي نرى ضرورتها كحلول ترويجية تفيد المؤسسات والعلامات التجارية وهي على النحو التالي:

- على المؤسسات والعلامات التجارية استخدام مختلف الوسائط الالكترونية كقنوات اتصالية من أجل الوصول لمختلف الفئات المستهدفة مثل: الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، وتطبيقات الهواتف والاعتماد بشكل خاص على شبكات التواصل الاجتماعي وأن تستخدم هذه الوسائط بشكل متكامل ومتناسق والاستغناء أو تقليل الاعتماد على الوسائط التقليدية لعدم جدواها وتكاليفها المرتفعة؛
- قبل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات ترويجية يرجى تحديد الجمهور المستهدف بدقة بعدها يتم اختيار الشبكات الأكثر أهمية؛

- من أجل التأثير الفعال يجب أن يكون المحتوى الرقمي المراد استخدامه عبر شبكات التواصل الاجتماعي متنوع ويجذب الانتباه والتفاعل ونشر المحتويات يكون بشكل منظم من أجل البقاء على اتصال نع الفئات المستهدفة؛
- استخدام العديد من شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين وتنويع المحتويات مثل: استخدام الصور، مقاطع الفيديو، مقاطع الفيديو القصيرة، مقاطع صوتية...الخ عبر مختلف الشبكات مثل: فيسبوك، يوتيوب، انستغرام، تيك توك، سناب شات، الواتساب...الخ؛
- الاجابة على استفسارات المستهلكين وشكاويهم بصورة مرئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يجعل المستهلكين الآخرين يطلعون على هذه الاجابات ما يزيد من مصداقية المؤسسة وتحسين صورتها؛
- استخدام المراسلات الفورية في المحادثات الجماعية والمحادثات الفردية عن طريق الواتساب ومسنجر والبريد والالكتروني.....الخ؛
- استخدام البث المباشر من أجل نقل الأحداث المهمة للمؤسسة أو من أجل التواصل والتفاعل مع المستهلكين وأن يراعى التوقيت المناسب لذلك؛
- الاستعانة بصناع المحتوى والمؤثرين كنوع من التعاون والشراكة بين المؤسسة وهؤلاء، من أجل زيادة حضور العلامة التجارية في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بها وتحسين صورتها وتحفيز الطلب على منتوجاتها وتقليل مخاطر الشراء لدى المستهلكين؛
- الاعتماد على استراتيجية التسويق الفيروسي من أجل انتشار محتويات المؤسسة والعلامة التجارية شرط ان يكون المحتوى جذابا ومثيرا من أجل مشاركته بشكل طبيعي بين المتابعين مثل: استخدام مقاطع فيديو مضحكة، استخدام التحديات، توظيف القضايا الاجتماعية، محتويات قيمة من الناحية الثقافية والتعليمية...الخ؛
- استخدام الأدوات المجانية والأدوات المدفوعة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من عدد المشاهدات واستخدام أدوات تحليل البيانات من أجل تقييم أداء الحملات الترويجية وقياس فعاليتها؛
- استخدام وتطوير الموقع الالكتروني للمؤسسة وتفعيله بطريقة جيّدة لأنّه يقدم العديد من المزايا الترويجية وتنويع محتوياته (صور، فيديوهات، معلومات حديثة...الخ) والدفع لمحركات البحث من أجل الظهور أكثر في نتائج محركات البحث واستخدام الروابط والهاشتاجات التي تساعد على الوصول إلى هذا الموقع؛

- حث المستخدمين على الترويج لمحتويات المؤسسة وعلاماتها التجارية عبر قنواتهم وحساباتهم مقابل مكافآت مثل: الحوافز أو الأموال النقدية ...الخ؛
- انشاء تطبيقات للهواتف الذكية على شكل موقع أو صفحة مميزة تشجيع المستخدمين على تنزيلها في هواتفهم الذكية واستخدام الاشعارات والتنبيهات لكل جديد يخص المؤسسة؛
- كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي لها مزاياها وعيوبها الترويجية وعليه يجب اختيار الشبكات الاجتماعية التي تناسب الاهداف التسويقية للمؤسسة والفئة المستهدفة بشكل أفضل وأدق.

أفاق الدراسة

بسبب تنوع شبكات التواصل الاجتماعي وتنوع استخدامها وهذا ما أكدته دراستنا هذه والتي من خلالها تعرفنا على الاستخدامات المختلفة لشبكة فيسبوك ويوتيوب وانستغرام وتيك توك وأن لكل شبكة أدواتها الترويجية المختلفة. فان هذه الدراسة تتيح لنا أيضا التعرف على مشكلات اخرى يمكن معالجتها و البحث فيها مستقبلا من طرف الباحثين و نذكر منها ما يلي :

-أثر استخدام منصة واتس أب وتيليغرام على الأداء التسويقي للمؤسسة؛

- الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ظل الاتجاهات الاستهلاكية الحديثة للمستهلك؛

- الترويج باستخدام مقاطع الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا –الكتب باللغة العربية:

I– الكتب:

1) أحمد النواعرة **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق** ط1 2010 دار أسامة عمان الأردن
2) أحمد امجدل **مبادئ التسويق الإلكتروني**، كنوز المدونة عمان 2013
3) استر تورسون، مارغريت دوني **عصر الإعلان** دار الفكر عمان 2015
4) الأسئلة في القانون حماية المستهلك برتي للنشر الجزائر 2015
5) أنس مصطفى العودات وآخرون، **التجارة الإلكترونية**، دار الفكر عمان 2016
6) إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق**، دار صفاء عمان 2013
7) إياد عبد الفتاح النسور، سوزان فائز السبيني، **نظرية سلوك المستهلك المؤثرات المعرفية والسلوكية** دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2016
8) إياد عبد الفتاح النسور، سوزان فائز السبيني **نظرية سلوك المستهلك** دار صفاء عمان 2023
9) إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله الشرعة: **مفاهيم التسويق الحديث**، دار صفاء النشر عمان 2014
10) إياد عبد الفتاح النسور، مبارك القحطاني، **سلوك المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2014
11) تامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر** اليازوري للنشر عمان 2009
12) تامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج** دار الحامد 2018 ط 4 عمان الأردن
13) جبريل بن حسن العريشي، سلمي بنت عبد الرحمن محمد الدوسري **الشبكات الاجتماعية والقيم** الدار المنهجية للنشر عمان 2015
14) حسين محمود هتيمي **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي** دار أسامة للنشر عمان 2015
15) حميد الطائي بشير العلاق **أساسيات الاتصال نماذج ومهارات**، اليازوري عمان 2013
16) دانيال رولز ترجمة فواز زمرور **التسويق الإلكتروني** دار الكتاب العربي 2015
17) درمان سليمان صادق داليا، وئيل داود **التسويق بالكلمة المنطوقة** كنوز المعرفة عمان 2017
18) درمان سليمان صادق، داليا وائيل داود **التسويق الفيروسي** كنوز المعرفة عمان 2016
19) زرزار العياشي، بشاعة مريم **تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء** دار صفاء عمان 2017
20) زكية مقري، نعيمة يحياوي، **التسويق الاستراتيجي**، دار الداية عمان 2015
21) سامح عبد المطلب عامر، **مبادئ التسويق في العصر الرقمي**، دار الفكر عمان 2023
22) سامية لحول **سلوك المستهلك** دار قانة للنشر باتنة 2023

23)سعد علي ريحان المحمدي **استراتيجية الإعلان** اليازوري عمان 2014
24)سمير سعيد بن سحنون، **السلوك الشرائي للمستهلك النهائي**، دار الخلدونية الجزائر 2018
25)عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة** اليازوري2009
26)على فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني **إدارة الترويج والإعلان التجاري** دار المسيرة عمان 2015
27)علي فلاح الزعبي **الاتصالات التسويقية** دار المسيرة عمان ط2 2018
28)علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني **إدارة الترويج والإعلان التجاري** دار المسيرة عمان 2015
29)علي فلاح مفلح الزعبي، هشام أحمد، **خريسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في القرن الحادي والعشرين** دار الكتاب الجامعي ط 1 الإمارات 2018
30)علي فلاح مفلح الزعبي **سلوك المستهلك** دار الكتاب الجامعي الامارات 2018
31)علي فلاح الزعبي، **سلوك المستهلك – مدخل وظيفي تطبيقي** – دار الكتاب الجامعي، الامارات 2018
32)علي فلاح الزعبي، هشام خريسات **الاتصالات التسويقية المتكاملة** دار الكتاب الجامعي الامارات 2018
33)علي فلاح مفلع الزعبي **الإعلان الإلكتروني** دار الكتاب الجامعي الامارات 2016
34)عمر بن حمد والحمود، **تقنيات التسويق** شعاع للنشر والعلوم حلب 2005
35)عمر بن حمدو الحمود، **تقنيات التسويق** الداية حلب 2005
36)عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك الجزء الثاني** ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003
37)عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك** الجزء الاول ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003
38)فليب كوتلر، **أساسيات التسويق**، ترجمة سرور علي، ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض 2009
39)محمد إبراهيم عبيدات **الشراء الإدماني مطابع الدستور التجارية** عمان 2014
40)محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي** ط 2 دار وائل للنشر عمان 2011
41)محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك** الطبقة رقم 7 دار وائل للنشر عمان2012
42)محمد صالح المؤذن؛ **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر القاهرة 1997
43)محمد منصور أبو جليل وآخرون **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية** دار الحاصل عمان 2013
44)محمد منصور أبو جليل، **سلوك الاخرين واتخاذ القرارات الشرائية**، دار حامد للنشر، عمان 2013
45)محمود جاسم الصميدعي ، ردنية عثمان يوسف، **التسويق الاستراتيجي**، دار المسيرة عمان 2011
46)مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية 2015
47)معراج هواري، ريان أمينة **ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك** كنوز المعرفة للشر عمان 2013
48)منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**–ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر 2013
49)مولاي حفيظ علوي قاديري **إشكالات التعاقد في التجارية الالكترونية** الشركة المغربية لتوزيع الكتاب

50)مولود حواس، كلثوم يوسف أكبر **المقدمة في سلوك المستهلك** دار اسامة 2018
51)نجوى سعودي **تسويق الكلمة المنطوقة** دار أسامة للنشر عمان 2019
52)هيلين ميبك، ريتشارد ميبك ترجمة خالد العامري، **إدارة التسويق** دار الفاروق الجيزة 2008
53)يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني** ط 4 دار وائل للنشر عمان 2012

II- المجلات:

1) أنيس أحمد عبد الله وآخرون، **سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي**: دراسة استطلاعية لأداء عينة من المسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42 العدد 3 سبتمبر 2022

2) بودرجة رمزي **حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق** مجلة نماء للاقتصاد والتجارة العدد الاول المجلد 03 جوان2019

3) خليفي رزقي، بلقاسم رابح بعنوان **خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي**، مجلة المقار للدراسات، جامعة تندوف العدد 03 سنة 2018،

4) روشو عبد القادر **الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري** مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية تيسمسيلت المجلد 06 / العدد 02 /2022

5) الزروق الزغيمي مريم: **أثر الجماعات المرجعية على مراحل القرار الشراء للمستهلك النهائي دراسات ميدانية** مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات إقتصادية – جامعة الجلفة العدد 25- 205

6) طلعت السعد عبد الحميد وآخرون **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري** مجلة الدراسات والبحوث التجارية جامعة بنها العدد 36 (المجلد02)

7) كرام عبد الرزاق مقال بعنوان: **طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية جامعة الوادي معبد 11 عدد 01 2018

8) لحسن عطا الله، **دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك – دراسة حالة الفايسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية المركز الجامعي تيسمسيلت المجلد 3 العدد 1 مارس2023**

9) مولود حواس، عبد الناصر حبوشي مقال بعنوان: **التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون** مجلة الباحث الاقتصادي سكيكدة عدد 03 مجلد 02 ديسمبر 2014

III- الرسائل الجامعية

1) ابراهيم قعيد، **الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية – دراسة حالة الجزائر–"** أطروحة دكتوراه 2017 جامعة ورقلة

2) أحمد طحطاح **دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك** أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية (2015-2016)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

I- الكتب:

1) Amélie Ebongué Génération TIK TOK., Dunod. Paris 2011
2) Arnaud Auger facebook ,Marketing ,pearson paris 2012
3) Camille Jourdain,Guillaume DOKI-THONON : Influence marketing , édition 2019 Catherine Lejealle, Thierry Delecolle, Marketing digital ,Dunod,paris,2014
4) CHIBANI-CHIH Amina comprendre & prédire Le comportement du consommateur ENAG EDITIONS Alger 2014
5) Christine balagué, david fayon: **pro en réseaux sociaux**, vuibert, paris 2022.
6) Christophe Pascal La Communication événementielle 2e éditin Dunod Paris 2022
7) Claire Gallic, Rémy Marrone, Le Grand Livre Du Marketing Digital 2e édition DUNOD, paris 2018.
8) Claire Gallic, Rémy Marrone, Le Grand Livre Du Marketing Digital 2e édition DUNOD, paris 2020
9) Claire Roederer, Inès Gicquel Marketing 20e édition Vuibert, Paris 2014
10) Clément Pellerin Boite à outils d'Instagram Dunod Paris2020
11) Cyril Bladier la boite à outils des Réseaux sociaux 1e édition DUNOD Paris 2016
12) Denis Darpy ، Valérie Guillard comportements du consommateur 4e édition DUNOD Paris 2016
13) Denis Darpy : Valérie Guillard: Comportements du Consommateur 4e Edition DUNOD, Paris 2016
14) Eric Vernette Marketing 4e edition EYROLLES Paris 2016
15) Eric vernette Marketing 4e édition EYROLLES paris 2016
16) Fabien BAUGARD et al. Les Métiers de La Communication et Du Marketing StudyRAMA, Millan 2017
17) François scheid et al Ces Fiches outils des Réseaux sociaux EYROLLES Paris 2017 .
18) Gary Armstrong Philip Kotler, Principe de marketing 8e edition, Pearson Paris, 2007 Kotler, Keller, Manceau: Marketing Management. 15e ed. Nouveaux HORIZONS Paris 2016
19) Gary Armstrong.Philip Kotler :Principes de marketing 14e edition Pearson, Paris, 2019
20) Gervais cwako monkam: **le marketing digital appliqué à l'entreprise,** acadimia, Belgique, 2021
21) Grégory Bressolles Le Marketing digital 2e édition DUNOD Paris 2016

22) Guy KAWASAKI, Peg Fitzpartrick: L'art des médias sociaux, Nouveaux, horizons , paris 2014 .
23) Hervé Rioche, yohann Sorin, Le Marketing Digital 2e édition Gereso, Le Mans, 2021
24) Jean- Boptiste viet : tous Influenceurs, EYROLLES
25) Jean-Baptiste viet, Max Maximums: Marketing vidéo EYROLLES paris 2020
26) Joel Brée Le comportement du consommateur 4e édition DUNOD. Paris 2017
27) Kotler, Keller - Manceau. Hemennet: Marketing management Nouveaux horizons 16er Paris 2019
28) Kotler, Keller, Mancear, Hemonnet Marketing Management 16e edition. Nouveaux horizons, Paris 2019
29) Kotler, Keller, Manceau Marketing Management 15e édition Nouveaux horizons Paris 2015
30) Laetitia Theodore et AL Internet Marketing Elenbi éditeur paris 2017
31) Marie Muzard very bad buzz EYROLLES Paris 2015
32) Michael media: **social media marketing,** Independently published, Chicago, 2022
33) Michel Desbordes, Julien Falgoux: organiser un Événement sportif EYROLLES Paris 2017
34) Nico las Riou Le consommateur Digital Eyrolles paris 2017
35) Philip Koteler Marketing 3.0 Nouveaux horizons Paris 2012
36) Pierre Desmet Marketing Direct,3e édition DUNOD 2005
37) Sébastien Soulez Marketing 276 mots clés définis et expliqués, Gualing éditeur paris. 2017
38) Sébastien Soulez , Marketing , Gualino éditeur, Issy-les-Moulineras 2017
39) Stéphane Billiet: Les Relations publics. DUNOD Paris 2017
40) Thomas stenger et stéphane Bourliataux Lajoinie e-marketing & e-Commerce. 2e Edition Dunod paris 2014
41) Tracy L. Turen, Michael R. Solomon Marketing des médias sociaux 3e édition nouveaux horizons paris 2019
42) Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon Marketing des Médias Sociaux 3e édition Nouveaux horizons Paris 2019
43) Valérie March: Médias sociaux VISUELS, DUNOD Paris 2020 p 137-138
44) yasmina Salmandjee - Lecomte Facebook mode d'emploi 3e édition First Interactive paris
45) Younes KOHAIL Article de: L'Impact de la formation de Laforce de vente sur La performance marketing. Revue: Internationale Des Sciences De Gestion (ISG) Université El Jadida volume 03 numéro 4 octobre 2020

II- المجلات:

1) Taamma Mohammed ; bendgebbara Isshak ; Chahidi Mohamed :
L'influence du Marketing des Réseaux Sociaux Sur l'intention d'achat et la fidélité
Cas Secteur bancaire Algérien Revu l'intégration economique Vol 11 N°04 Juin 2023

III- المواقع الالكترونية

1) Caractéristiques des nouveau Consommateurs URL www.hbrfrance.fr. (Consulté le 07/04/2023)
2) URL www.journals.openedition.org
3) Les types de décision d'achat, URL www.gopotentiel.Com (Consulté le 17/03/2021)
4) Le Robert Dico en ligne, URL. WWW. dictionnaire.lerobert.com (consulté le 13/7/21)
5) Les étapes du processus d'achat. URL. www.business-builder.cci.fr
6) Les Types de fidélisation, URL. www.bew-web.agency. Fr (Consulté le 03/03/2023)
7) Pourquoi fidéliser mes clients, CRL www.pro-contact.fr (consulté le 04/13/2023)
8) Achats Compulsifs, URL. www.addictions, France. org (Consulté le 19/07/2023)
9) Gestion des Risques fournisseurs. URL www. Technicontact. Com (consulté le 14/7/2023) associations de consommateurs URL .www.inc - Conso. Fr (Consulté le 28/11/2023)
10) URL: www.dynamics.microsoft.com2023 ماي 02 يوم الإطلاع تم التجارة في الاحتيال الالكترونية عبر الانترنت
11) Les obstacles à la communication URL www.mindbeacon.com consulté (13/11/2021)
12) Les 12 obstacles à la Communication URL: www.gordon.crossings.com (Consulté le 13/11/2021)
13) David Galiana ;Communication. Avantage et outils URL www.wimi-teamwork.com Consulté le 26/11/2021
14) www.gsmaintellgence.com
15) Clément Pellerin Boite à outils d'Instagram. Dunod Paris p 07
16) Chiffres YouTube, URL: www.blgdumoderateur.com
17) Aurélie Guemeri, Eric Dosquet, Frédéric Dosquet Le Marketing mobile DUNOD, Paris, 2016 p 17
18) Statistique mobile URL : www.blogdumoderateur.com (Consulté le 27/08/2023)
19) Rochas Audrey: le mobile tout cœur du marketing G.Zagury Paris 2016 P 23-24
20) Chiara cini , Marketing Facebook , Eyrolles paris p.201.pp 84-109
21) Amélie Ebongué Génération Tik Tok ,DUNOD ,Paris pp53-115
22) William de Maroc : Tik Tok Influenceur le guide complet étape par étape
23) -Jean-Baptiste Viet : Tous Influenceurs EYROLLES paris p73.74
24) -Créateur contenu: URL: www.Consultant.marketing.fr (Consulté le 18.09.2023)
25) www.MyDiGiCOACH.fr **المصدر:**
26) Influenceurs définition URL : www.e-marketing.fr (Consulté le 03/09/2023)
27) Chiffres Facebook URL:blogdumoderateur.com (Consulté le 06.06.2023
28) URL : www.fr.statista.com (consulté 14.09.223)
29) Email Types URL: mise-en-valeur.fr (consulté le 21.07.2013)
30) www.sendpulse.com - www.mbway.com Consulté le 03/01/2021
31) www.pascalkermarrec.com (consulté le 14.07.2021)
32) URL: www.solocal.com (consulté le 17. 04.2022)
33) Gestion des risques uRL: www.adyen.Com (Consulté le 02/01/2023)
34) Fidélisation client.URL, www.actito.com (consulté le 03/03/2023)
35) URL. www.ruche-pollen.com (Consulté le 25.03.2023
36) URL: www.francaisenaffaires.com (Consulté le 26.03.2023)
37) URL : www.un.org (Consulté le 03/04/2023)
38) www.onlyso.fr (Consulté le 06.04.2023)

39) www.fr.statista.com (consulté le 07.04.2023
40) www.Larousse.fr (consulté le 14.04.2023)
41) www.blog.hootsuite.com (Consulté le 17/04/2023)
42) Types fraude-ligne URL WWW.Slimpay.com (Consulté le 30/04/2023)
43) www.lesechos.fr (Consulté le 07.05.2023)
44) Statistique youtube URL : www.wizishop.fr (Consulté le 13.06.2023)
45) (Consulté le 07.07.2023).
46) www.sales-hacking.com Consulté le (09/07/2023)
47) Email history URL. Study.com (Consulté le 17. 07. 2023)
48) URL : www.fr.Statista.com (consulté le 18/08/2023)
49) URL www.TikTok.com (consulté le 24 .08.2023)
50) (Consulté le 02/10/2023)
51) URL. clcv.org (consulté le 02/12/2023)
52) Definition site web UPL: my little big web.com (Consulté le 07/06/2023)
53) Les types de Communication URL. www.maxicours.com (Consulté 17/11/2021)
54) Communication externe URL.www.iscpa-ecoles.com Consulté le 28/11/2021
55) **inconvénients des réseaux sociaux**: URL.www.lavaoixdunord.fr, (consulté le 27/03/2023).
56) **quels sont les inconvénients des sites de réseaux sociaux**, URL :www.jedecide.be (consulté 28/03/2023).
57) **réseaux sociaux: quels sont les dangers à éviter**, URL :www.ipi-ecoles.com, (consulté 28/03/2023).

الملاحق

ملحق 01:

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أخي الكريم اختي الكريمة تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير اطروحة دكتوراه، تتعلق بدراسة أثر الترويج الالكتروني للمؤسسات على السلوك الشرائي للمستهلك، نطلب منكم المساهمة في اتمام هذه الاطروحة عن طريق الاجابة على الاسئلة الموجودة في الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، نأمل حسن تعاونكم لأن آرائكم وإجاباتكم تساهم في اثراء هذه الدراسة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي

استبيان

ضع علامة (×) على الخانة المختارة، علما أن بعض الأسئلة تحتمل عدة إجابات

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- **الجنس**: ذكر☐ أنثى ☐

2- **السن:** اقل من 18 سنة ☐ من 18 إلى 24 سنة☐ 25-34 سنة ☐

35- 44 سنة☐ 45-55 سنة ☐ 55-64 سنة ☐ أكثر من 64 سنة ☐

3- المستوى التعليمي أو الشهادة المتحصل عليها : ثانوي أو أقل☐ ليسانس☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

المحور الثاني: بيانات تخص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

4- **ما هي شبكات التواصل التي تستخدمها؟**

فيسبوك ☐ انستغرام☐ يوتيوب ☐ تيك توك ☐ سناب شات☐

واتس اب ☐ تويتر☐ لينكدان ☐ أخرى (حددها).....

5- **ما هو مقدار الوقت الذي تقضيه على شبكات التواصل الاجتماعي يوميا؟**

1-0 ساعة ☐ 3-2 سا ☐ 5-4 سا ☐ 7-6 سا ☐

8 -9 سا ☐ أكثر من 10 ساعات☐

6- ما هو الوقت الذي تكون فيه أكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي يوميا ؟

7-5 صباحا ☐ 10-8 صباحا ☐ 12-11 ظهرا ☐ 13 -15 بعد الظهر ☐

16- 18 مساء ☐ 21-19 مساء ☐ بعد 21 مساء ☐

7- ما هي الوسيلة التي تستخدمها في الاتصال بالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؟

الكومبيوتر المكتبي ☐ الكومبيوتر المحمول ☐ لوحة ذكية ☐ هاتف محمول ☐

8- ما هو الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لك؟

التواصل مع العائلة والأصدقاء ☐ التعرف على اشخاص آخرين☐ للترفيه ☐

للبحث عن المعلومات ☐ البحث عن المنتوجات ☐ لمعرفة ومتابعة آراء المستخدمين ☐

لمتابعة العلامات التجارية المفضلة لدي ☐ لمتابعة صناع المحتوى والمؤثرين ☐ أخرى ☐ .....

9- كيف تفضل رؤية المحتوى الذي يعجبك على شبكات التواصل الاجتماعي ☐

صور ☐ مدونات blog ☐ فيديوهات vlog ☐ فيديوهات قصيرة stories ☐

بودكاست podcast ☐ ريلز reels ☐ مقالات ☐

<u>المحور الثالث: البيانات المتعلقة بمقارنة الوسائط التقليدية والوسائط الالكترونية في الترويج</u>

10- يتم الترويج للمنتجات والعلامات التجارية عبر وسائط تقليدية وعبر وسائط الكترونية ماهي الوسائط التي تهتم بها من الناحية الترويجية؟

الوسائط	لا أهتم بها كقناة ترويجية	أهتم بها كقناة ترويجية
التلفاز		
الراديو		
الجرائد الورقية		
المجلات الورقية		
البريد الالكتروني		
محركات البحث		
تطبيقات الهواتف الذكية		
المواقع الالكترونية لمختلف العلامات التجارية		
شبكات التواصل الاجتماعي		
اللافتات الاشهارية التقليدية		
الرسائل النصية sms		

المحور الرابع: البيانات المتعلقة بمقارنة شبكات التواصل الاجتماعي مع الوسائط الالكترونية الأخرى (محركات البحث، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني) بالنسبة للمستهلك

- عبر على درجة موافقتك على العبارات والجمل الاستطلاعية التالية في الجدول الموالي

رقم السؤال	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
11	شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى					
12	استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات افضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية					
13	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي اكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية					
14	اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي اكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.					
15	أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.					
16	العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني					
17	شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية					
18	شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية					
19	التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي افضل من استخدام البريد الالكتروني من حيث سرعة التفاعل والرد على الأسئلة والشكاوي					

المحور الخامس: البيانات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك

عبر على درجة موافقتك على العبارات والجمل الاستطلاعية التالية في الجدول الموالي

رقم السؤال	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	نية الشراء					
20	غالبا ما أكتشف حاجتي لمنتوج معين من خلال العروض التي تظهر أثناء تصفحي لشبكات التواصل الاجتماعي.					
21	كثيرا ما اكتشف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
22	شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية					
	تقييم المنتوجات					
23	كثيرا ما ألجأ إلى الأصدقاء وأعضاء المجموعات التي أنتمي إليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند جمع المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية					
24	آراء المستهلكين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهمني واثق فيها خاصة من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار					
25	الأصدقاء والمؤثرين والمستهلكين الآخرين وأصحاب الخبرة والمختصين المتواجدين في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي آراؤهم حول المنتوجات والعلامات التجارية غالبا ما تساعدني على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.					
26	شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على أفضل العروض من حيث السعار والعلامات التجارية وجودة المنتوج.					
	مشاركة التجارب					
27	تسمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن رأيك فيما يخص المنتوجات التي سبق لك تجربتها بكل سهولة وأريحية					
28	تسمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية المعروضة عبرها					
29	كثيرا ما أشارك الآخرين تجاربي الخاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية					
	الوفاء للعلامات التجارية					
30	من خلال العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازدادت مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه وتجربته					
31	تساهم العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتوجات أخرى لعلامة كانت لك تجربة إيجابية معها					
32	كثيرا ما انصح الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعامل مع العلامة المفضلة لدي.					

المحور السادس: البيانات المتعلقة باستخدام فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتيك توك لمختلف الأجناس والمنتوجات والفئات العمرية

33-من بين شبكات التواصل الاجتماعي الآتية، ما هي الشبكة الأكثر أهمية بالنسبة لك من الناحية الترويجية

فيسبوك☐ يوتيوب ☐ انستغرام ☐ تيك توك ☐

34- قم بتحديد المنتوجات التي يمكن ان تبحث عنها أو تشتريها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المواد الاستهلاكية اليومية ☐العطور ☐مواد التجميل ☐ الألبسة الرياضية ☐ أخرى ☐

حددها.....

35- إذا أردت شراء المنتوجات المذكورة في الجدول أدناه ماهي شبكات التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها عند البحث عن المنتوجات والعلامات التجارية والتسوق من خلالها

المنصات / المنتوجات	فيسبوك	تيك توك	يوتيوب	انستغرام	أخرى (اذكرها)
المواد الاستهلاكية					
العطور					
مواد التجميل					
الألبسة الرياضية					

ملحق 02:

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اللقب والاسم	المؤسسة الجامعية
1	د. جواهرة إدريس	المركز الجامعي لتيبازة
2	د. عطيف داليا	المركز الجامعي لتيبازة
3	د. قريشي سامي	المركز الجامعي لتيبازة
4	د. جرفي زكريا	المركز الجامعي لتيبازة
5	د. بن ناصف إيمان حنان	المركز الجامعي لتيبازة
6	د. عبد اللاوي إبتسام	مدرسة الدراسات العليا التجارية – القليعة
7	د. غروي خالد	جامعة الجزائر 3
8	أ. د. مباركي سامي	جامعة باتنة 1

ملحق 03:

T-Test

Notes

Output Created		25-APR-2024 10:02:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\ttest.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	11
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST PAIRS=Interested WITH NonInterested (PAIRED) /ES DISPLAY(TRUE) STANDARDIZER(SD) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.05

[DataSet0] C:\Users\Admin\Desktop\ttest.sav

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Interested	139.0000	11	57.11567	17.22102
	NonInterested	180.0000	11	57.11567	17.22102

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Interested & NonInterested	11	-1.000	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	غير مهتم – مهتم	-41.00000	114.23134	34.44205	-117.74166	35.74166	-1.190	10	.261

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
Pair 1	Interested – NonInterested	Cohen's d	114.23134	-.359	-.962	.260
		Hedges' correction	118.75045	-.345	-.925	.250

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

ملحق 04:

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		31-OCT-2024 01:04:34
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.06

Statistics

		شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني
N	Valid	319	319	319	319	319	319	319	319	319
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean		4.39	4.46	4.28	4.35	4.35	4.39	4.38	4.38	4.35
Std. Deviation		.768	.751	.718	.770	.689	.691	.685	.648	.728
Sum		1400	1424	1364	1387	1389	1400	1398	1398	1388

Frequency Table

شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.6	1.6	1.6
	2	3	.9	.9	2.5
	3	17	5.3	5.3	7.8
	4	132	41.3	41.4	49.2
	5	162	50.6	50.8	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	4	1.3	1.3	2.2
	3	20	6.3	6.3	8.5
	4	107	33.4	33.5	42.0
	5	185	57.8	58.0	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	7	2.2	2.2	3.1
	3	11	3.4	3.4	6.6
	4	176	55.0	55.2	61.8
	5	122	38.1	38.2	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.9	1.9	1.9
	2	6	1.9	1.9	3.8
	3	4	1.3	1.3	5.0
	4	158	49.4	49.5	54.5
	5	145	45.3	45.5	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	6	1.9	1.9	2.5
	3	9	2.8	2.8	5.3
	4	162	50.6	50.8	56.1
	5	140	43.8	43.9	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	4	1.3	1.3	2.2
	3	8	2.5	2.5	4.7
	4	155	48.4	48.6	53.3
	5	149	46.6	46.7	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	4	1.3	1.3	2.2
	3	7	2.2	2.2	4.4
	4	159	49.7	49.8	54.2
	5	146	45.6	45.8	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	1	.3	.3	1.3
	3	8	2.5	2.5	3.8
	4	166	51.9	52.0	55.8
	5	141	44.1	44.2	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.3	1.3	1.3
	2	6	1.9	1.9	3.1
	3	6	1.9	1.9	5.0
	4	161	50.3	50.5	55.5
	5	142	44.4	44.5	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
  /COMPRESSED.
T-TEST
  /TESTVAL=4.30
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9
  /ES DISPLAY(TRUE)
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Notes

Output Created		31-OCT-2024 01:54:52
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=4.30 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 /ES DISPLAY(TRUE) /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.06

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	319	4.39	.768	.043
استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.46	.751	.042
تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.28	.718	.040
اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	319	4.35	.770	.043
أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	319	4.35	.689	.039
العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	319	4.39	.691	.039
شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.38	.685	.038
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.38	.648	.036
التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني	319	4.35	.728	.041

One-Sample Test

	Test Value = 4.30					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	2.062	318	.040	.089	.00	.17
استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	3.899	318	.000	.164	.08	.25

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	-.601	318	.548	-.024	-.10	.05
اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	1.113	318	.267	.048	-.04	.13
أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	1.406	318	.161	.054	-.02	.13
العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	2.293	318	.022	.089	.01	.16
شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	2.149	318	.032	.082	.01	.16
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	2.274	318	.024	.082	.01	.15
التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني	1.253	318	.211	.051	-.03	.13

One-Sample Effect Sizes

				95% Confidence Interval	
		Standardizer[a]	Point Estimate	Lower	Upper
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	Cohen's d	.768	.115	.005	.225
	Hedges' correction	.770	.115	.005	.225
استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.751	.218	.107	.329
	Hedges' correction	.753	.218	.107	.328
تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.718	-.034	-.143	.076
	Hedges' correction	.719	-.034	-.143	.076
اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	Cohen's d	.770	.062	-.048	.172
	Hedges' correction	.771	.062	-.047	.172
أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	Cohen's d	.689	.079	-.031	.189
	Hedges' correction	.691	.079	-.031	.188

العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	Cohen's d	.691	.128	.018	.238
	Hedges' correction	.693	.128	.018	.238
شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.685	.120	.010	.230
	Hedges' correction	.687	.120	.010	.230
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.648	.127	.017	.237
	Hedges' correction	.649	.127	.017	.237
التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني	Cohen's d	.728	.070	-.040	.180
	Hedges' correction	.730	.070	-.040	.180

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9
  /ES DISPLAY(TRUE)
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Notes

Output Created		31-OCT-2024 01:57:00
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 /ES DISPLAY(TRUE) /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	319	4.39	.768	.043
استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.46	.751	.042
تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.28	.718	.040
اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	319	4.35	.770	.043
أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	319	4.35	.689	.039
العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	319	4.39	.691	.039
شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.38	.685	.038
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	319	4.38	.648	.036

التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني	319	4.35	.728	.041

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	102.000	318	.000	4.389	4.30	4.47
استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	106.168	318	.000	4.464	4.38	4.55
تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	106.433	318	.000	4.276	4.20	4.35
اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	100.898	318	.000	4.348	4.26	4.43
أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	112.868	318	.000	4.354	4.28	4.43
العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	113.452	318	.000	4.389	4.31	4.46
شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	114.218	318	.000	4.382	4.31	4.46
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	120.877	318	.000	4.382	4.31	4.45
التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني	106.704	318	.000	4.351	4.27	4.43

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الاستخدام اليومي من الوسائط الالكترونية الأخرى	Cohen's d	.768	5.711	5.253	6.167
	Hedges' correction	.770	5.697	5.241	6.153
استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتوجات أفضل من استخدام محركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.751	5.944	5.469	6.418
	Hedges' correction	.753	5.930	5.456	6.403
تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من حيث المعلومات حول العروض التجارية أكثر من محركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.718	5.959	5.483	6.434
	Hedges' correction	.719	5.945	5.470	6.419
اقصى وقت ممتع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	Cohen's d	.770	5.649	5.196	6.101
	Hedges' correction	.771	5.636	5.184	6.087
أهتم بالعروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائط الالكترونية الأخرى.	Cohen's d	.689	6.319	5.816	6.822
	Hedges' correction	.691	6.305	5.802	6.806
العروض الترويجية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أكثر إثارة وإقناع من العروض التي تأتي من المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني	Cohen's d	.691	6.352	5.846	6.857
	Hedges' correction	.693	6.337	5.832	6.841
شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل مع العلامات التجارية أفضل من محركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.685	6.395	5.886	6.903
	Hedges' correction	.687	6.380	5.872	6.887
شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى العلامات التجارية مقارنة بمحركات البحث والمواقع الالكترونية	Cohen's d	.648	6.768	6.230	7.304
	Hedges' correction	.649	6.752	6.216	7.287
التواصل مع العلامات التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من استخدام البريد الالكتروني	Cohen's d	.728	5.974	5.497	6.451
	Hedges' correction	.730	5.960	5.484	6.435

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		31-OCT-2024 05:14:15
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

Statistics

		غالبا ما أكتشف حاجتي لمنتوج معين من خلال العروض التي تظهر أثناء تصفحي لشبكات التواصل الاجتماعي.	كثيرا ما اكتشف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي	شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية	كثيرا ما ألجأ إلى الأصدقاء وأعضاء المجموعات التي أنتمي إليهاي عند جمع المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية	آراء المستهلكين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهمني واثق فيها خاصة من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار	الأصدقاء والمؤثرين والمستهلكين آراؤهم حول المنتوجات والعلامات التجارية غالبا ما تساعدني على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح	شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على أفضل العروض من حيث السعار والعلامات التجارية وجودة المنتوج	سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن رأيك فيما يخص المنتوجات التي سبق لك تجربتها بكل سهولة وأريحية	سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية المعروضة عبرها	كثيرا ما أشارك الآخرين تجاربي الخاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية	من خلال العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازدادت مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه وتجربته	تساهم العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتوجات أخرى لعلامة كانت لك تجربة إيجابية معها	كثيرا ما انصح الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعامل مع العلامة المفضلة لدي.
N	Valid	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean		4.48	4.28	4.30	4.41	4.47	4.35	4.40	4.44	4.47	4.45	4.44	4.50	4.29
Std. Deviation		.713	.648	.653	.680	.662	.738	.732	.626	.726	.675	.631	.639	.753
Sum		1429	1364	1373	1407	1426	1389	1403	1416	1425	1420	1415	1435	1370

Frequency Table

غالبا ما أكتشف حاجتي لمنتوج معين من خلال العروض التي تظهر أثناء تصفحي لشبكات التواصل الاجتماعي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	5	1.6	1.6	2.5
	3	8	2.5	2.5	5.0
	4	123	38.4	38.6	43.6
	5	180	56.3	56.4	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

كثيرا ما اكتشف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.3	1.3	1.3
	2	1	.3	.3	1.6
	3	8	2.5	2.5	4.1
	4	196	61.3	61.4	65.5
	5	110	34.4	34.5	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	3	.9	.9	1.9
	3	7	2.2	2.2	4.1
	4	187	58.4	58.6	62.7
	5	119	37.2	37.3	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

كثيرا ما ألجأ إلى الأصدقاء وأعضاء المجموعات التي أنتمي إليهاي عند جمع المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	3	.9	.9	1.9
	3	8	2.5	2.5	4.4
	4	151	47.2	47.3	51.7
	5	154	48.1	48.3	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

آراء المستهلكين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهمني واثق فيها خاصة من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	1	.3	.3	1.3
	3	9	2.8	2.8	4.1
	4	136	42.5	42.6	46.7
	5	170	53.1	53.3	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

الأصدقاء والمؤثرين والمستهلكين آراؤهم حول المنتوجات والعلامات التجارية غالبا ما تساعدني على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.6	1.6	1.6
	2	4	1.3	1.3	2.8
	3	8	2.5	2.5	5.3
	4	158	49.4	49.5	54.9
	5	144	45.0	45.1	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على أفضل العروض من حيث السعار والعلامات التجارية وجودة المنتوج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.6	1.6	1.6
	2	3	.9	.9	2.5
	3	7	2.2	2.2	4.7
	4	150	46.9	47.0	51.7
	5	153	47.8	48.0	99.7
	6	1	.3	.3	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن رأيك فيما يخص المنتوجات التي سبق لك تجربتها بكل سهولة وأريحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	1	.3	.3	.9
	3	8	2.5	2.5	3.4
	4	152	47.5	47.6	51.1
	5	156	48.8	48.9	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية المعروضة عبرها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.9	.9	.9
	2	7	2.2	2.2	3.1
	3	5	1.6	1.6	4.7
	4	127	39.7	39.8	44.5
	5	177	55.3	55.5	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

كثيرا ما أشارك الآخرين تجاربي الخاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	9	2.8	2.8	3.1
	4	144	45.0	45.1	48.3
	5	165	51.6	51.7	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

من خلال العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازدادت مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه وتجربته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	2	.6	.6	1.3
	3	6	1.9	1.9	3.1
	4	154	48.1	48.3	51.4
	5	155	48.4	48.6	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

تساهم العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتوجات أخرى لعلامة كانت لك تجربة إيجابية معها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	2	.6	.6	1.3
	3	7	2.2	2.2	3.4
	4	132	41.3	41.4	44.8
	5	176	55.0	55.2	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

كثيرا ما انصح الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعامل مع العلامة المفضلة لدي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	13	4.1	4.1	4.7
	3	6	1.9	1.9	6.6
	4	166	51.9	52.0	58.6
	5	132	41.3	41.4	100.0
	Total	319	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		320	100.0		

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13
  /ES DISPLAY(TRUE)
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Notes

Output Created		31-OCT-2024 06:32:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.

Syntax		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 /ES DISPLAY(TRUE) /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.05

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
غالبا ما أكتشف حاجتي لمنتوج معين من خلال العروض التي تظهر أثناء تصفحي لشبكات التواصل الاجتماعي.	319	4.48	.713	.040
كثيرا ما اكتشف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي	319	4.28	.648	.036
شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية	319	4.30	.653	.037
كثيرا ما ألجأ إلى الأصدقاء وأعضاء المجموعات التي أنتمي إليهاي عند جمع المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية	319	4.41	.680	.038
آراء المستهلكين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهمني واثق فيها خاصة من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار	319	4.47	.662	.037
الأصدقاء والمؤثرين والمستهلكين آراؤهم حول المنتوجات والعلامات التجارية غالبا ما تساعدني على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح	319	4.35	.738	.041
شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على أفضل العروض من حيث السعار والعلامات التجارية وجودة المنتوج	319	4.40	.732	.041
سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن رأيك فيما يخص المنتوجات التي سبق لك تجربتها بكل سهولة وأريحية	319	4.44	.626	.035
سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية المعروضة عبرها	319	4.47	.726	.041
كثيرا ما أشارك الآخرين تجاربي الخاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية	319	4.45	.675	.038

من خلال العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازدادت مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه وتجربته	319	4.44	.631	.035
تساهم العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتوجات أخرى لعلامة كانت لك تجربة إيجابية معها	319	4.50	.639	.036
كثيرا ما انصح الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعامل مع العلامة المفضلة لدي.	319	4.29	.753	.042

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
غالبا ما أكتشف حاجتي لمنتوج معين من خلال العروض التي تظهر أثناء تصفحي لشبكات التواصل الاجتماعي.	112.229	318	.000	4.480	4.40	4.56
كثيرا ما اكتشف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي	117.768	318	.000	4.276	4.20	4.35
شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية	117.764	318	.000	4.304	4.23	4.38
كثيرا ما ألجأ إلى الأصدقاء وأعضاء المجموعات التي أنتمي إليهاي عند جمع المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية	115.785	318	.000	4.411	4.34	4.49
آراء المستهلكين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهمني واثق فيها خاصة من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار	120.560	318	.000	4.470	4.40	4.54
الأصدقاء والمؤثرين والمستهلكين آراؤهم حول المنتوجات والعلامات التجارية غالبا ما تساعدني على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح	105.447	318	.000	4.354	4.27	4.44
شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على أفضل العروض من حيث السعار والعلامات التجارية وجودة المنتوج	107.298	318	.000	4.398	4.32	4.48
سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن رأيك فيما يخص المنتوجات التي سبق لك تجربتها بكل سهولة وأريحية	126.676	318	.000	4.439	4.37	4.51
سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية المعروضة عبرها	109.964	318	.000	4.467	4.39	4.55

كثيرا ما أشارك الآخرين تجاربي الخاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية	117.741	318	.000	4.451	4.38	4.53
من خلال العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازدادت مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه وتجربته	125.645	318	.000	4.436	4.37	4.51
تساهم العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتوجات أخرى لعلامة كانت لك تجربة إيجابية معها	125.782	318	.000	4.498	4.43	4.57
كثيرا ما انصح الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعامل مع العلامة المفضلة لدي.	101.868	318	.000	4.295	4.21	4.38

One-Sample Effect Sizes

				95% Confidence Interval	
		Standardizer[a]	Point Estimate	Lower	Upper
غالبا ما أكتشف حاجتي لمنتوج معين من خلال العروض التي تظهر أثناء تصفحي لشبكات التواصل الاجتماعي.	Cohen's d	.713	6.284	5.783	6.783
	Hedges' correction	.715	6.269	5.769	6.767
كثيرا ما اكتشف المنتوجات والعلامات التجارية من خلال المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Cohen's d	.648	6.594	6.069	7.117
	Hedges' correction	.650	6.578	6.055	7.100
شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول أثناء البحث عن العروض الترويجية والمعلومات التسويقية	Cohen's d	.653	6.594	6.069	7.117
	Hedges' correction	.654	6.578	6.055	7.100
كثيرا ما ألجأ إلى الأصدقاء وأعضاء المجموعات التي أنتمي إليهاي عند جمع المعلومات التي تخص المنتوجات والعلامات التجارية	Cohen's d	.680	6.483	5.967	6.998
	Hedges' correction	.682	6.467	5.953	6.981
آراء المستهلكين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهمني واثق فيها خاصة من ناحية جودة المنتوج ومستوى الأسعار	Cohen's d	.662	6.750	6.214	7.285
	Hedges' correction	.664	6.734	6.199	7.268
الأصدقاء والمؤثرين والمستهلكين آراؤهم حول المنتوجات والعلامات التجارية غالبا ما تساعدني على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح	Cohen's d	.738	5.904	5.432	6.375
	Hedges' correction	.739	5.890	5.419	6.360
شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على أفضل العروض من حيث السعار والعلامات التجارية وجودة المنتوج	Cohen's d	.732	6.008	5.528	6.486
	Hedges' correction	.734	5.993	5.515	6.471
سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بالتعبير عن رأيك فيما يخص المنتوجات التي سبق لك تجربتها بكل سهولة وأريحية	Cohen's d	.626	7.093	6.530	7.654
	Hedges' correction	.627	7.076	6.515	7.636
سمح لك شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة التجارب الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع مختلف العلامات التجارية المعروضة عبرها	Cohen's d	.726	6.157	5.666	6.647
	Hedges' correction	.727	6.142	5.652	6.631

كثيرا ما أشارك الآخرين تجاربي الخاصة مع مختلف المنتوجات والعلامات التجارية	Cohen's d	.675	6.592	6.068	7.115
	Hedges' correction	.677	6.577	6.054	7.099
من خلال العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازدادت مرات الشراء لمنتوج سبق استهلاكه وتجربته	Cohen's d	.631	7.035	6.477	7.592
	Hedges' correction	.632	7.018	6.462	7.574
تساهم العروض الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتوجات أخرى لعلامة كانت لك تجربة إيجابية معها	Cohen's d	.639	7.042	6.484	7.600
	Hedges' correction	.640	7.026	6.469	7.582
كثيرا ما انصح الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعامل مع العلامة المفضلة لدي.	Cohen's d	.753	5.704	5.247	6.159
	Hedges' correction	.755	5.690	5.234	6.145

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav'
    /COMPRESSED.
  CROSSTABS
  /TABLES=Reseaux BY Produits Gender Age
    /FORMAT=AVALUE TABLES
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT
    /COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

Notes

Output Created		31-OCT-2024 08:05:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Desktop\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	320
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Reseaux BY Produits Gender Age /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك * المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي	319	99.7%	1	0.3%	320	100.0%
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك * الجنس	319	99.7%	1	0.3%	320	100.0%
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك * العمر	319	99.7%	1	0.3%	320	100.0%

شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك * المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي

Crosstab

Count

		المنتوجات الأكثر طلبا على شبكات التواصل الاجتماعي				
		المواد الاستهلاكية	العطور	مواد التجميل	الألبسة الرياضية	Total
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	فيسبوك	77	5	2	0	84
	انستغرام	0	65	0	9	74
	يوتيوب	0	0	35	49	84
	تيك توك	0	12	29	35	76
	12	0	0	0	1	1
Total		77	82	66	94	319

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	487.067[a]	12	.000
Likelihood Ratio	499.464	12	.000
Linear-by-Linear Association	174.331	1	.000
N of Valid Cases	319		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك * الجنس

Crosstab

Count

		الجنس		
		ذكر	أنثى	Total
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	فيسبوك	68	16	84
	انستغرام	17	57	74
	يوتيوب	69	15	84
	تيك توك	18	58	76
	12	1	0	1
Total		173	146	319

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.075[a]	4	.000
Likelihood Ratio	116.338	4	.000
Linear-by-Linear Association	13.689	1	.000
N of Valid Cases	319		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك * العمر

Crosstab

Count

		العمر							
		اقل من 18 سنة	من 18 إلى 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 35 إلى 45 سنة	من 45 إلى 55 سنة	من 55 إلى 65 سن	أكبر من 65 سنة	Total
شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك	فيسبوك	3	15	18	36	7	2	3	84
	انستغرام	3	12	21	24	13	0	1	74
	يوتيوب	3	15	18	31	14	2	1	84
	تيك توك	3	17	15	14	26	1	0	76
	12	0	0	0	0	0	1	0	1
Total		12	59	72	105	60	6	5	319

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.263[a]	24	.000
Likelihood Ratio	40.067	24	.021
Linear-by-Linear Association	1.338	1	.247
N of Valid Cases	319		

a. 19 cells (54.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.