

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

marketing mechanism to attract customers For small and medium-sized Funded targeting Via social media as a TOUGGOURT-enterprises -A case study of BEBBA SCHOOL

منيرة سلامي\*

جامعة ورقلة- الجزائر

[sellamimounira@yahoo.fr](mailto:sellamimounira@yahoo.fr)

تاريخ الإستلام: 2020/12/18

يسرى بن السايح

جامعة ورقلة- الجزائر

[yousrabensayah40@gmail.com](mailto:yousrabensayah40@gmail.com)

تاريخ قبول النشر: 2021/04/22

مروة تابعي

جامعة ورقلة- الجزائر

[tabaimaroua72@gmail.com](mailto:tabaimaroua72@gmail.com)

تاريخ النشر: 2021/06/30

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمحاولة التعرف على دور الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك في استهداف العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (م ص م)، من أجل ذلك قمنا بدراسة حالة في مؤسسة "ببة سكول" بتقرت باستخدام أداتي المقابلة مع مشرفي المؤسسة للتعرف على طرق الاستهداف المنتهجة، وأداة الاستبيان لقياس أثر هذه التقنية على جذب العملاء، حيث تم استهداف 251 فرد باستبيان إلكتروني عبر موقع المؤسسة، أين تم تحليله باستخدام SPSS V23. وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أبرزها: إدراك (م ص م) للأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات المساعدة في التسويق واستهداف العملاء، وذلك من خلال رصد آرائهم والتعرف على تطلعاتهم عن طريق المشاركات والتعليقات، مما يساهم في جذب المزيد من العملاء المحتملين، تساهم تقنية الاستهداف الممول في جذب عدد كبير من العملاء بأقل التكاليف، مما ينعكس على ترشيد النفقات التسويقية بما يتلائم مع خصوصية (م ص م). الكلمات المفتاحية: استهداف ممول؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ تسويق عبر فيسبوك؛ استهداف العملاء؛ م ص م. تصنيف JEL: M31, M37

### Abstract:

The purpose of this study is to try to identify the role of targeting funded through Social Media Facebook in client targeting for small and medium businesses ; For that, We have studied a case in the Beba School entreprise, using interview and questionnaire tools. 251 individuals were targeted by an e-questionnaire across the organization's site, where it was analyzed using SPSS V23.

The study reached a number of results, which are: SMEs' awareness of the increasing importance of social media as a reference for information that helps in marketing and targeting customers by monitoring their opinions and recognizing their aspirations through participation and comments, which contributes to attracting more potential customers; Funded targeting also attracts a large number of customers at the lowest cost, reflecting on the rationalization of marketing expenses in a way that is tailored to the specificity of SME's.

**Keywords:** Funding targeting, Social media, Marketing via Facebook, Customer targeting, SME's.

**Jel Classification Codes:** M31, M37.

\* المؤلف المراسل.

## 1. مقدمة:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد معالم المشهد الاقتصادي وذلك لما تقوم به من دور حاسم في توسيع النشاط الاقتصادي وتنويعه، مما يساهم في خلق مناصب العمل وتحسين المستوى المعيشي للأفراد وخلق القيمة المضافة ونظرا لتزايد عدد المؤسسات (م ص م) وتطورها، وفي ظل الانفتاح الاقتصادي والعولمة، وما نجم عنه من اشتداد المنافسة أصبحت كل منها تسعى للتقرب من الزبائن محاولة الحصول على الحصة السوقية الدائمة، والبحث عن الأسواق الجديدة، من أجل ضمان تدفق الأرباح واستمراريتها، وأصبح بذلك لزاما على كل مؤسسة وضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات من أجل إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق الرضا لهم واكتساب المزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم السوقي، وهنا يكمن دور وأهمية الوظيفة التسويقية، إلا أن هذا النوع من المؤسسات لم يدرك بعد أهميتها وضرورة إدراجها ضمن هيكلها التنظيمي، وإن وجدت فهي إما أن تمارس بشكل غير رسمي (سلامي، 2015) أين يتم تداول الأعمال التسويقية بين العمال شفويا، أو يمكن أن يكون بشكل منتشر حيث كل من في المؤسسة يشارك في التسويق، ويتم في بعض الأحيان إسناد الأنشطة لأشخاص دون خبرة أو تكوين متخصص في التسويق، أو يمكن اللجوء للتسويق فقط في أوقات محددة، ومتزامنة مع حدث معين، أو لدعم تعاملات البيع التجارية؛ حيث يرجع عدم الاهتمام بالتسويق كوظيفة قائمة بذاتها لعدم إدراك أهميته واعتباره تكاليف إضافية وليس استثمار يضمن استمرارية الأرباح على المدى الطويل، وفي حال اقتناع مسيري المؤسسات بأهميته كوظيفة، فإنهم يبحثون عن الطرق التسويقية الأقل كلفة والتي تتواءم مع خصوصيتها.

في المقابل نجد أن التطورات التكنولوجية والمعلوماتية وتزامنها مع انتشار الانترنت وانخفاض سعر استخدامه أحدثت نقلة نوعية في شتى المجالات، وشكلت ثورة في مختلف الميادين ومهدت لظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ...) التي اكتسحت العالم وتعددت استخداماتها، حيث أتاحت مجالات ومساحات للتعارف والتبادل بين الأفراد، وأضحت هذه المواقع وسيلة فعالة تساعد المؤسسات وأصحاب الأعمال في التسويق للمنتجات والخدمات من خلال التعريف بها على أوسع نطاق بأسرع الطرق وأسهلها، فهي بذلك تتيح فرص تسويقية حديثة وسريعة تختصر الجهد والوقت وتمكن من تلبية حاجيات العملاء في أسرع فترة ممكنة وبأقل التكاليف، خاصة مع استحداث إمكانيات نشر الإعلانات خاصة منها المدفوعة (publicité sponsorisé)، والتي تعد المصدر الأول لأرباح مواقع التواصل الاجتماعي من خلال جذب أكبر عدد من العملاء إلى المؤسسة المعلنة وهو ما يعرف بالاستهداف الممول.

**1.1. الإشكالية:** إذا في ظل خصوصية تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسعيها لجذب العملاء وتصريف منتجاتها دون ضرورة صرف أموال باهضة (التقليل من التكاليف) نظرا لإمكانياتها المحدودة، وفي ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وإتاحتها لمختلف الفئات، ومع إمكانية نشر الإعلانات المدفوعة وقدرتها على استهداف أكبر عدد من الزبائن المحتملين، يتبادر لذهننا التساؤل الموالي:

"كيف يساهم التسويق عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك باستخدام الاستهداف الممول في جذب أكبر عدد من العملاء لمؤسسة بية سكول؟"

وكإجابات مبدئية لإشكالية الدراسة، وضعنا جملة من الفرضيات كما يلي:

✓ يساهم موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة محل الدراسة والتسويق لمنتجاتها بشكل فعال؛

- ✓ يساعد التسويق عبر موقع فيسبوك مؤسسة الدراسة في جذب العملاء؛
- ✓ يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تخفيض التكاليف التسويقية للمؤسسات (م ص م)؛
- وتنبع أهمية هذه الدراسة من عدة أسباب، يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- ✓ الاستفادة من انتشار الويب واتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مختلف الفئات، مما يعتبر فرصة تساهم في التسويق لمنتجات المؤسسة على نطاق واسع وبتكاليف منخفضة بما يتلائم مع محدودية موارد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصوصية تسييرها؛
- ✓ تعد الاعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات التي لاتزال غير واضحة من ناحية التطبيق في المؤسسات الجزائرية، مما نعتبر هذا البحث فرصة لإبراز أهميتها وما يمكن ن تختزله من جهود وتكاليف للمؤسسات قصد جذب العملاء؛
- ✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات خاصة منها الصغيرة والمتوسطة التي تلاقي صعوبة في جذب العملاء واقناعهم بمنتجاتها، خصوصا في ظل العولمة واشتداد المنافسة مما يلزم المؤسسة للبحث في شتى الطرق لجذب العملاء والحفاظ عليهم.
- حيث نهدف من خلال الدراسة، لجملة من النقاط كما يلي:
- ✓ إطلاع مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المداخل الحديثة في التسويق بما يتلائم مع خصوصيتها؛
- ✓ تسليط الضوء على تقنية الاستهداف الممول عبر واقع التواصل الاجتماعي كألية لاستهداف العملاء؛
- ✓ لفت انتباه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية هذه التقنية لجذب العملاء خاصة في ظل محدودية الميزانية المخصصة للتسويق؛
- ✓ قياس مستوى اهتمام عملاء المؤسسة محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المنتجات واقتنائها؛
- ✓ معرفة ما إذا كانت المؤسسة محل الدراسة تعتمد على موقع الفيسبوك كركيزة أساسية في استهداف أكبر عدد من العملاء؛
- ✓ التعرف على آراء المستخدمين تجاه مدى فاعلية صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك ومدى توفرها المعلومات بالشكل الكافي والمطلوب؛
- ✓ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز التسويق في مؤسسة الدراسة "ببة سكول".
- ومن أجل الاجابة على إشكالية البحث واختبار مدى صحة الفرضيات، سنستخدم المنهج الوصفي والتحليلي للتأصيل النظري للموضوع، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث سنتوجه لمؤسسة من صنف (م ص م) تستخدم تقنية الاستهداف الممول من أجل مناقشة الموضوع، مستخدمين في ذلك جملة من الأدوات تتمثل في:
- ✓ الملاحظة: وتكون من خلال استنتاج المعلومات ومراقبة ومتابعة صفحة المؤسسة محل الدراسة على موقع الفيسبوك؛
- ✓ المقابلة: وذلك من خلال المقابلة الشخصية مع مسيري المؤسسة للتعرف على طرق التسويق المنتهجة، وكيفية استخدامهم لتقنية الاستهداف الممول؛
- ✓ الاستبيان: وذلك لقياس ردة فعل العملاء المتواجدين على صفحة المؤسسة وكيفية تلقيهم لخدماتها.
- كما تم الاعتماد على برنامج SPSS لتفريغ البيانات والحصول على المقاييس الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

## 2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الأسس والآليات:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل المتاحة التي يمكن للمؤسسة استخدامها في التسويق واستهداف أكبر شريحة ممكنة من العملاء، ففي ظل التطور التكنولوجي التي يشهده عصرنا الحالي وتوفر الوسائط الاجتماعية أصبح من الضروري استغلال هذه الوسائط بكافة عناصرها في التسويق لمنتجات المؤسسات واستهداف عملاءها وهذا نظرا لسرعتها وفاعلية نتائجها، وعليه سنحاول الإلمام في هذا الجزء بماهيتها وكيفية استخدامها في التسويق، والتعرف على أبعاد وآليات استهداف العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 2.1. مواقع التواصل الاجتماعي -منظور شامل:

لقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها محط اهتمام وجذب لمستخدميها ووفرت مساحة للتواصل الحر والمفتوح بين جميع الأشخاص حول العالم فقد لاقت هذه المواقع إقبالا من الملايين وأحدثت طفرة في عالم التواصل فكيف نشأت وماهي تصنيفاتها وأهم أنواعها وما هي الخدمات التي تقدمها، هذا ما سنتناوله من خلال هذا الجزء.

#### 2.1.1. نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها ففي ظل ثورة المعلومات وظهور الانترنت لاقت انتشارا واسعا وأصبحت لها مميزات أكثر فتجاوزت الوسائل القديمة مثل: التلفاز والجرائد والمذياع... الخ، ففي البداية ظهرت مواقع اجتماعية أتاحت فرصة التواصل بين المستخدمين ونشر تعليقاتهم على مواضيع معينة، إلا أن استخدامها كأداة تواصل مباشر بين الناس ظل محدودا إلى أن ظهر الجيل الثاني للويب، حيث مرتطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي بمرحلتين أساسيتين (بوشنافة و ناصري، 2012، صفحة 6)، حيث تزامن ظهور المرحلة الأولى مع الجيل الأول للويب web 1.0 والتي عرفت تأسيس مواقع متعددة كان أبرزها موقع livejournal وموقع Cyword الذي انشأ في كوريا الجنوبية عام 1999 من أجل تسهيل مهمة رجال الأعمال في التعاملات التجارية وأبرز ما ركزت عليه هذه المواقع في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء : أما المرحلة الثانية تزامنت مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت والتي تعرف ب web 2.0 وقد أحدثت نقلة نوعية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي وساهمت في تطور خدماتها، ويعتبر موقع Myspace الأمريكي الشهير من أبرز مواقع هذه المرحلة، ثم ظهر بعد ذلك موقع facebook المشهور سنة 2004 ثم أصبح فضاء الانترنت يزخر بالعديد من المواقع الاجتماعية منها موقع أنستغرام ويوتوب ولينكد إن وغيرها...، وقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي من منصات للأخبار والإعلام إلى مواقع تجمع الملايين وأصبحت تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت. (جاسم، زعلان، فرحان، و علو، صفحة 10)

2.1.2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها وتصنيفاتها: تعددت التعاريف التي أسندت لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الهدف من استغلالها، فمنهم من ربطها بتسهيل الحياة الاجتماعية وتمكين الأصدقاء من الاتصال ببعضهم البعض عن طريق الطرق التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور (ميلودي و وياحي، 2019، صفحة 140)؛ وذهب آخرون لاعتبارها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (ألعرشي، بنت عبد الرحمان، و الدوسري، 2015، الصفحات 21-22)؛ وهناك من أشار لأهميتها للمؤسسات باعتبارها "أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط، التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان". (حجال، 2015، صفحة 96)

وساهمت خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الإقبال عليها، وذلك بسبب تميزها بـ (زنادة و أونان، 2020، الصفحات 927-928)

- ✓ العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتلغى فيها الحدود الدولية؛
  - ✓ التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، وهو ما لا يتيح وسائل الإعلام التقليدية؛
  - ✓ التنوع وتعدد الاستعمالات: التبادل، التعليم والتعلم، الترفيه، السياسة، بتعدد المجالات؛
  - ✓ سهولة الاستخدام: من حيث استخدام الحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل؛
  - ✓ التوفير والاقتصادية: إذ تعد اقتصادية في الجهد والوقت والمال، وفي ظل مجانية الاشتراك والتسجيل.
- وتنقسم مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي: (الحربي و مسفر، 1435هـ، صفحة 11)

✓ مواقع شخصية: لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل (facebook)؛

✓ مواقع ثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل (Library thing) ؛

✓ مواقع مهنية: تهتم بجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل (linked in).

2.3.1. أهم مواقع التواصل الاجتماعي: أما عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي، فتقاس بمدى جماهيريتها، حيث اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى، فتاريخيا كان لموقع "six degrees" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى وكذلك "my news" وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية وتصدر القائمة عدد من المواقع وأهمها: فيسبوك، يوتوب، تويتر، وفيما يلي عرض موجز لماهيتها: (أبو ناصر، 2017، الصفحات 19-20)

✓ فيسبوك: يعتبر الفيسبوك أشهر وسيلة تواصل اجتماعية على مستوى العالم، بدأ كمشروع مدرسي عام (2005) على يد (MarkZucherberg) وهو بعمر 19 عاما، ثم انطلق للعالم في عام (2006). وبالرغم أن جامعة (Harvard) رفضت تمويل صاحب الفكرة بالأموال اللازمة لإطلاق مشروعه إلا أنه تحداها وقرر أن يقوم بها هو وأصدقاء دراسته، وهو حاليا متوفر بجميع لغات العالم، ولم يعد مجرد وسيلة للتعارف بل أصبح منصة إعلانية وتسويقية وترويجية تأتي في المرتبة الثانية بعد شركة قوقل، وتعتبر إمكانيات فيسبوك الهائلة كأداة للتغيير الاجتماعي نابعة من قدرته على الوصول وربط هذا العدد الكبير من الأفراد والذي يبلغ عددهم (1.6) بليون شخص، جعلته أداة تسويقية للشركات الاجتماعية وبناء المجتمعات الافتراضية التي تتشارك بمجال أو اهتمام معين.

✓ يوتوب: هي منصة تأسست سنة (2005) تعمل على مشاركة الوسائط المتعددة بين مشتركها، حيث يسمح الموقع للمستخدمين بتحميل الوسائط المتعددة، عرض، تقييم، مشاركة، إضافة إلى التعليق على مقاطع الفيديو؛

✓ تويتر: تأسس كموقع إخباري بالبداية في العام (2006) في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تحول إلى موقع تواصل اجتماعي بعد نجاحه نظرا لاستخدامه لنظام الرسائل القصيرة (التغريدة) التي لا تتجاوز (140) رمز، وحاليا يستخدم تلك الخدمة (317) مليون شخص بالعالم وتعتبر مصدرا للأخبار العاجلة بالعالم.

✓ أنستغرام: بدأ الاستخدام الرسمي له في كافة أنحاء العالم في الربع الأخير من عام 2010 لحاملي هواتف الآي فون والآي باد، وخلال عام واحد من انطلاقه تضاعف عدد مستخدميه ليبلغوا الخمس ملايين مستخدم في أواخر عام 2011، وفي

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

عام 2012 قامت شركة أنستقرام بتطوير الموقع ليشمل الهواتف الداعمة لنظام الأندرويد مما ساعد في توسيع شبكه مستعمليه لتصل لثلاثين مليون مستخدم.

✓ جوجل بلس: إن جوجل بلس هي إحدى الخدمات التي تقدمها شركة (google+) العملاقة المعروفة، تختلف عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال امتلاكها مساحة قصوى من الخصوصية لمستخدمي هذه الخدمة، كما تتميز عن باقي المواقع بالتنوع في شكل وعرض الصور والفيديو، وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين، بالإضافة إلى ميزات تحديد وتقسيم المعارف والأصدقاء والأقارب إلى دوائر وحلقات، بحيث يمكن منح كل دائرة أو حلقة صلاحيات ولوج محدودة ومحددة من قبل صاحب الحساب.

✓ لينكد إن: هو موقع على شبكة الانترنت يصنف ضمن المواقع الاجتماعية، تأسس على يد ريد هوفمان، ألان بلو، وجين لاك المدير التنفيذي لشركة (Yahoo) سابقا، وذلك في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 2003، يستخدم الموقع أساسا كموقع تواصل مهني، وهو متاح ب 20 لغة رسمية.

**4.1.2. إيجابيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي:** إن لمواقع التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة فهي تساهم في تقوية وترابط العلاقات بين أفراد المجتمع وكذا تداول الآراء والأفكار بين المستخدمين ولممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية، إلا أنها لا تخلو من السلبيات فاستخدامها بشكل مفرط أو خاطئ والمبالغة في تصفحها يعود بالضرر على مستخدميها وعلى المجتمع على حد سواء.

حيث تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عدة أمور إيجابية منها: (بوشناف و ناصري، 2012، صفحة 9) تحفز التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة ؛ تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين ؛ تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم ؛ تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية ؛ تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة ؛ تفيد رجال الأعمال كأداة لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.

لكن بالرغم من الأهمية التي تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن لها جملة من الأخطار نذكر منها: (الحكيم، 2015، صفحة 8): بث الدعوات والأفكار الهدامة؛ عرض المواد الغير مرغوبة؛ التشهير والفضيحة والمضايقة والابتزاز؛ انتهاك الحقوق الخاصة؛ إمكانية عرض هذه المواقع لحالات القرصنة أو الفشل؛ مضیعة الوقت والإدمان على هذه المواقع؛ إمكانية الوقوع في خطأ عمليات منظمة من النصب والاحتيال مثل الشخصيات الوهمية؛ فساد العلاقات الاجتماعية والطبيعية والاهتمام بأفراد معينة داخل الشبكة.

**2.2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** نظرا لجماهيرية وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة لتسويق المنتجات والخدمات، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى الى توجه الشركات نحو التسويق عبرها. فكيف يتم ذلك وما هي الأسس اواجب مراعاتها، هذا ما سنتناوله في هذا الجزء.

**1.2.2. ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأوجه الحديثة للتسويق، وقد عرفه الباحثون من عدة نواحي، حيث يرى كوتلر بأنه استغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والمشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها" (قريشي و مولاي، 2020، صفحة 1019) ؛ كما يرى باحثون آخرون أنه يمكن استخدامه لدراسة سلوك المستهلك، إجراء



بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم (خري). وتكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خلف الله) في الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف وزيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، التكيف مع خدمة العملاء، إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة، الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات، تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة ومساهمة أولئك في جذب زبائن محتملين آخرين، اختبار الأفكار الجديدة في التسويق، بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها؛ زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

**2.2.2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت Web2.0، إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الإلكترونية في مرحلة الجيل الأول web1.0 قائما على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل. وحسب ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير lenrevie، بأن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع ثم يثق، والذي يعد من مزايا هذا النوع من التسويق. ومعنى ذلك كما يلي: (خري، الصفحات 7-8)

✓ **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.

✓ **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبون على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات

✓ **الزبون يثق بالمؤسسة:** من ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد من التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ "المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بـ "المصدر" أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي.

**2.3.2. أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يقوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في كل من الإعلان، الكلمة المنقولة إلكترونيا والتفاعل، حيث إن إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع عملائها.

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

✓ الإعلان: حيث يساعد الإعلان عبر هذه المواقع في التعريف بمنتجات المؤسسة وجذب عملاء جدد، وتنقسم هذه الإعلانات لمباشرة وغير مباشرة، حيث الإعلانات المباشرة حيث يستغل المسوقون في هذا النوع البيانات الديمغرافية في الملفات الشخصية للأفراد ويتم استهدافهم بإعلانات مباشرة حسب اهتماماتهم (مشار، صفحة 10)؛ أما الإعلان غير المباشر يتم عن طريق إنشاء مجموعات أو صفحات، أين يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة، ومن الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً، ويمكن قياس مدى وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام المقاييس السلوكية أو العقلية، حيث تتضمن المقاييس السلوكية مقياس زيارة الموقع (weekly visit) والذي يقيس عدد زائري الموقع خلال أسبوع ومقياس رؤية الصفحة (page view) وهو مؤشر للمرات التي شوهد فيها الإعلان؛ أما المقاييس العقلية تعني قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الإلكتروني.

✓ الكلمة المنقولة إلكترونياً: تعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً بأنها تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو مواقع الانترنت (الزاوش، 2018، صفحة 159)؛ كما تعرف على أنها عملية اتصال شفوي وشخصي وجه لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة لا يتم على أساس تجاري أو بقصد الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل وقد أكد كثير من الباحثين أن للكلمة المنطوقة الإيجابية دور كبير في تخفيض درجة الشك والغموض المرتبطة بالشراء. (سوار الذهب و عبد الرحمن، 2017، صفحة 109)، وفي هذا الإطار يرى الباحثون أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تتميز بكونها عبارة عن اتصالات شخصية، ثنائية الاتجاه وتفاعلية، تخضع لسيطرة المستهلكين، كما أنها تؤثر على اتخاذ القرار. (الزاوش، 2018، صفحة 159)

✓ التفاعل: تهدف عملية تفاعل المؤسسة مع زبائنها لتمكين المؤسسة من التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وإمكانية اكتساب المعلومات عنهم ونشرها داخل المؤسسة والاستجابة لها، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل الرسمية وغير رسمية فيما بينهم، وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات.

ويتم قياس التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات، فهناك مؤشرات الوفاء وهي عبارة عن مؤشرات كمية تقيس حجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة، وتعتبر هذه المؤشرات من أول المؤشرات المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعملياتها على أرض الواقع، حيث تقاس مؤشرات الوفاء من خلال عدد الإعجابات j'aime على موقع الفيسبوك، عدد المتابعين على تويتر، عدد التسجيلات في flux RSS (المدونات)، وعدد التسجيلات في حدث ما؛ أما المجموعة الثانية من المؤشرات فهي مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية، وتتجلى في عدد التغريدات المنشورة (تويتر)، عدد المقالات المنشورة في المدونات (thumblr)، عدد الصور المنشورة (flickr)، عدد مقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها (daily motion)؛ أما المجموعة الثالثة فهي مؤشرات الالتزام والتي تتضمن مؤشرات المحادثة من خلال التعليقات على الفيسبوك أو المدونة، مؤشرات الاشتراك إعجاب j'aime في الفيسبوك وفي + google ومؤشرات النشر وتضم انشر share في الفيسبوك، وإعادة التغريد Retweet في تويتر. (الزاوش، 2018، صفحة 159)



**3.2. طرق وآليات استهداف العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك نموذجاً:** تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاستهداف الدقيق والوصول الى أهم العملاء وعرض الإعلانات عليهم بالاعتماد على جملة من الطرق والآليات المتاحة على هذه المواقع، فما المقصود باستهداف العملاء وما هي أبعاده وأهم الطرق والأساليب المستعملة في ذلك، هذا ما سنحاول توضيحه من خلال هذا الجزء.

**1.3.2. مفهوم استهداف العملاء وأبعاده:** يقصد بعملية استهداف العملاء بأنها بداية تفعيل العلاقة مع العملاء والعمل على تحسين الاتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المؤسسة للعملاء المستهدفين لجذبهم وتقديم عروض مختلفة لهم وفقاً لقيمتهم المحتملة وجذب العملاء غير النشطاء (عبد الجبوري، 2018، الصفحات 627-628) : في حين عرفها آخرون (الربيعاوي، صفحة 58) بأنها عملية تنطوي على جذب النوع الصحيح والمناسب من العملاء، ومن ثم بناء علاقة معهم والحفاظ عليها بهدف تطوير الرضا على المدى البعيد من خلال شراكة مفيدة للطرفين تتضمن معرفة العميل والثقة وجودة الخدمة. كما تستند عملية استهداف العملاء على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

✓ **الثقة:** وهي اعتماد العميل على الأطراف المقدمة للخدمة للحصول على النتيجة المرجوة (الربيعاوي، صفحة 58)، إذ أن ثقة العميل في المؤسسة أو مقدم الخدمة هي المتغير الذي يولد الالتزام والولاء وتكرار الزيارة وتأثيرها في تقييمه للخدمة، لذا فعلى المؤسسة تبني أساليب لبناء الثقة من أجل جذب العملاء ولكي تكون قادرة على المنافسة والسعي للحصول على منفعة للطرفين.

✓ **الالتزام:** حيث يجب أن تلتزم المؤسسة أو مقدم الخدمة بالوعود التي وصفها للعملاء لتعزيز العلاقة التسويقية بين الطرفين، وهذا سيقود الى زيادة ولاء العملاء وزيادة مبيعات المؤسسة نتيجة الإيفاء بالوعد أو الالتزام الذي قطعتة هذه المؤسسة على نفسها، كما ستقوم بتلبية رغبات وحاجات العملاء وإشعارهم بالأمان وتحقيق الأهداف والمصالح الفردية والمشاركة.

✓ **جودة الاتصالات:** تحتاج عملية التبادل بين العميل ومقدم الخدمة أو المؤسسة إلى اتصالات قادرة على نقل تصورات العملاء إلى مقدمي الخدمة وهذه العملية تساهم في معرفة المعلومات ذات القيمة عن العميل وخلق تفاعلات بين العملاء ومقدمي الخدمة لينتج عنها علاقة قوية مع الطرفين مما يخلق حالة من الانسجام والتفاهم المتبادل بينهما والذي يؤدي الى استمرار العلاقة وديمومة الولاء بين الطرفين. (الطائي وآخرون، صفحة 21)

**2.3.2. طرق استهداف العملاء عبر فايسبوك:** يعرف موقع فيسبوك عملية استهداف العملاء على أنها "عرض إعلانات المؤسسة على الأشخاص الذين يشكلون أهمية بالنسبة لها، وهناك طريقتان يمكن إتباعهما في إنشاء العملاء المستهدفين: على نطاق ضيق وعلى نطاق واسع، وتعتمد الطريقة التي نختارها على ما نريد تنفيذه والموارد المتوفرة لدينا." (موقع فيسبوك للأعمال حول الجماهير)

✓ **الاستهداف على نطاق ضيق:** يشير الاستهداف على نطاق ضيق بأن تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة معينة من المعلومات (المتثلة في الموقع، البيانات الديمغرافية أو الاهتمامات والسلوكيات وغيرها.. الخ) التي نريد استهدافها، تحدد هذه المعلومات بشكل دقيق للعمل في حدودها عند البحث عن أفضل الأشخاص لعرض إعلانها عليهم، وقد يؤدي الاستهداف على نطاق ضيق إلى الوصول إلى جمهور محتمل أصغر حجماً، إلا أنه في الوقت ذاته أكثر اهتماماً بما تقدمه المؤسسة من خلال إعلاناتها بخلاف أن يكون أكبر حجماً وعلى نطاق واسع من الاهتمامات. (موقع فيسبوك للأعمال)

✓ **الاستهداف على نطاق واسع:** يشير هذا المصطلح بالأساس إلى أن تعتمد المؤسسة على موقع الفيسبوك للبحث عن أفضل الأشخاص لعرض إعلاناتها عليهم، إلا أنه من الضروري أن يتم تحديد بعض المعلومات الأساسية كالعمر أو

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

الجنس أو اللغة. وقد يترتب على استخدام هذه الطريقة الوصول إلى عملاء محتملين عبر العالم لم تكن لتصل إليهم أو لتعرف عنهم شيئاً. (موقع فيسبوك)

**3.3.2. الاستهداف الممول للعملاء عبر فايسبوك:** لقد كانت مواقع التواصل الاجتماعي في بداية ظهورها لاتفرض أي قيود أو رسوم على وصول الإعلانات أو المنشورات إلى المستخدمين، حيث كان من الممكن لأي إعلان أن يصل إلى آلاف المستخدمين بشكل بسيط وسهل، وكان هذا الأمر جيداً بالنسبة للمسوقين وأصحاب الأعمال، لكن سرعان ما تغير الحال، حيث لفت هذا الأمر إدارة مواقع التواصل الاجتماعي ففرضت قيوداً على وصول الإعلانات الخاصة بالصفحات إلى العملاء، فأصبح الاستهداف ممولاً يقوم على مبادئ وأسس مختلفة.

وأصبحت بذلك لمواقع التواصل الاجتماعي هدف تجاري محدد هو تسويق البيانات ذات الطابع الشخصي التي توضع عليها، ويعد هذا التسويق مورداً هاماً من مواردها المالية، حيث يتم استهداف العملاء على موقع فيسبوك من خلال بث الرسائل الإعلانية (إعلانات مكتوبة أو مقاطع فيديو...) وعرضها على العملاء والتي تشكل أحد مصادر دخله، ولإدارة هذه الإعلانات يعتمد الموقع في المقام الأول نظير إتاحة التسجيل المجاني عليه، بتحليل المعلومات ذات الطابع الشخصي التي يتم جمعها وذلك بغرض استخدامها لأغراض تسويقية، وتمثل هذه المعلومات قاعدة بيانات غير محدودة تكشف عن ميول واهتمامات العملاء وهو ما يمثل مادة تسويقية تجذب المعلنين لدفع ثمنها إلى الموقع للحصول عليها.

يمكن القيام بإعلانات الفيسبوك على مستوى منصة facebook adds للإعلانات الممولة، كما نستطيع من خلال هذه المنصة استهداف العملاء مقابل مبلغ مالي، ويتم ذلك من خلال دفع رسوم إلى الموقع بواسطة بطاقات الدفع الالكترونية (credit card, visa card, paypal... الخ) الخاصة بالتعامل عبر الانترنت. (الفقي، 2020)

كما أن عملية استهداف العملاء على الفيسبوك تتم على مستويات وكل مستوى يختلف عن الثاني في كونه أدق من المستوى الذي يسبقه، وعليه يتم تصنيف العملاء على الفيسبوك إلى ثلاثة أقسام تتمثل فيما يلي: الجمهور جديد new audience، الجمهور المخصص costum audience، الجمهور المتشابه lookalike audience.

✓ **الجمهور الأساسي (الجديد):** تقوم هذه الخاصية على إنشاء عملاء جدد لم يسبق للمؤسسة التعامل معهم، يتم استهدافهم بحيث يصل نطاقهم إلى الحيز الذي تريده وذلك استناداً إلى عدة معايير منها الموقع الجغرافي ويمكن في ذلك استخدام خاصية gps، أو من خلال المعلومات المتواجدة على الملف الشخصي الخاص بالعمل من حيث مكان إقامته أو مكان تواجده (الفقي، صفحة 8)؛ أو من خلال البيانات الديمغرافية التي يشاركها الأشخاص مع العامة على فيسبوك أو من خلال الاهتمامات والسلوكيات من خلال المنشورات والتعليقات حيث يتم معرفة هذه الاهتمامات من خلال خوارزميات على الفيسبوك تسجل تفاصيل تحركات العملاء على الفيسبوك؛ كما يمكن الاستهداف حسب الجهاز المستعمل (الهواتف المحمولة أو جهاز الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية) وأنظمة التشغيل (أنظمة اندرويد أو أنظمة ios).

✓ **الجمهور المخصص:** الجماهير المخصصة هم العملاء الذين سبق لهم الاتصال أو التفاعل مع صفحة المؤسسة التجارية وذلك من خلال زيارة صفحة الفيسبوك أو الانستغرام أو الموقع أو المتجر الإلكتروني أو مشاهدة فيديو خاص بالمؤسسة والتفاعل معه، وتتمكن بذلك من تصميم عملاء من أي مكان تابع لها وتم التفاعل فيه وإعادة استهدافهم أينما كانوا على موقع الفيسبوك يكفي أن يتم التفاعل عبر منصاتها مرة واحدة فقط، حيث تتيح خاصية الجماهير المخصصة التواصل مع الأشخاص الذين أبدوا اهتمامهم بنشاط المؤسسة التجاري سواء كانوا عملاء مخلصين أو أشخاص استخدموا منصاتها مرة واحدة فقط. (سعد، 2018)

✓ **الجمهور المشابه:** هم الجماهير أو عملاء الذين يشتركون في سلوكياتهم أو نشاطاتهم أو اهتماماتهم أو خصائصهم الديمغرافية مع الجمهور المصدر ويمكن أن يكونوا (إما جمهور مخصص تم إنشاؤه من معجبي الصفحة على فيسبوك أو من زوار موقع الويب، أو من الأشخاص الذين يتفاعلون مع تطبيق المؤسسة على هواتفهم المحمولة، أو من الأشخاص الذين تفاعلوا مع مناسبة معينة... كل هؤلاء يعتبرون جمهور مصدر للجمهور المشابه). حيث يحدد الفيسبوك السمات المشتركة للأشخاص في هذا الجمهور (على أساس المعلومات الديمغرافية أو الاهتمامات) ليعثر على أشخاص مشابهين لهم، كما يمكن استخدام العديد من الجماهير المشابهة في وقت واحد لمجموعة أو حملة إعلانية واحدة، وفي عملية استهداف الجمهور المشابه يتم تحديد كل من: الجمهور المصدر؛ الموقع (البلدان/ المناطق، ويمكن استهداف أكثر من بلد أو منطقة)؛ حجم الجمهور المشابه المراد استهدافه. (facebook for business)

### 3. الطريقة والأدوات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات، تم اتباع الخطوات التالية:

**1.3. مجتمع وعينة الدراسة:** نحاول دراستنا التعرف على دور آلية الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن أجل ذلك تم اختيار مؤسسة ببة سكول تقرت، كونها تتوفر فيها شروط الدراسة من حيث نوع المؤسسة واستخدامها لتقنية الاستهداف الممول، وتعتبر المؤسسة محل الدراسة مؤسسة خاصة في التكوين المهني وتعليم اللغات في التخصصات التالية: "طبخ بأنواعه، حلويات بأنواعها، باتيسري، بيتزا ومملحات، حلاقة وتجميل، طرز وخياطة، أمومة وطفولة، وتقديم خدمة الوجبات التقليدية والعصرية...". حيث تضم الصفحة الرسمية للمؤسسة 3903 معجب وهو ما يشكل مجتمع الدراسة، حيث تم استهداف فقط عملاء "خدمة تقديم الوجبات التقليدية والعصرية"، وذلك عن طريق أداة الاستبيان الإلكتروني الذي نشر عبر صفحة المؤسسة الرسمية على موقع فيسبوك، وذلك لمدة أسبوع (الفترة الممتدة بين توزيع واسترداد الإجابات لمدة أسبوع كامل من أجل كسب أكثر عدد من الإجابات) وتم تحصيل 251 إجابة مشكلين الحجم النهائي لعينة الدراسة.

**2.3. متغيرات الدراسة:** من خلال الاشكالية المطروحة المتعلقة بدور الية الاستهداف الممول عبر فيسبوك كمدخل تسويقي في جذب العملاء، فان متغيرات الدراسة تكون كالتالي:

✓ **المتغير المستقل:** يمثل التسويق عبر موقع الفيسبوك وتم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد تتمثل في بعد الإعلان الإلكتروني، بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً، بعد التفاعل الإلكتروني؛

✓ **المتغير التابع:** يمثل استهداف العملاء عبر موقع الفيسبوك وتم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد تتمثل في: بعد الثقة، بعد الالتزام، بعد جودة الاتصالات؛

✓ **المتغيرات الوسيطة:** الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي، أسئلة حول مواقع التواصل الاجتماعي، أسئلة حول دور موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة.

**3.3. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:** من أجل الإجابة على الاشكالية واختبار صحة الفرضيات، تم في الجانب التطبيقي للدراسة اتباع منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال التوجه لمؤسسة من صنف (م ص م) تستخدم تقنية الاستهداف الممول من أجل مناقشة الموضوع، مستخدمين في ذلك جملة من الأدوات تتمثل في:

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

✓ **الملاحظة:** من خلال مراقبة ومتابعة صفحة المؤسسة محل الدراسة على موقع الفيسبوك واستخراج المعلومات من خلال تسجيل آراء وتعليقات العملاء التي يبدونها عبر صفحة المؤسسة على الفيسبوك حول خدمة تقديم الوجبات التي توفرها، وملاحظة عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات على الإعلانات المستهدفة أثناء فترة الدراسة؛

✓ **المقابلة:** وذلك من خلال المقابلة الشخصية مع مسيري المؤسسة خاصة المسوق الإلكتروني الخاص بها، للتعرف على طرق التسويق المنتهجة، وكيفية استخدامهم لتقنية الاستهداف الممول؛

✓ **الاستبيان:** حيث لقياس ردة فعل العملاء المتواجدين على صفحة المؤسسة وكيفية تلقيهم لخدماتها، تم تصميم استبيان الكتروني عبر صفحة المؤسسة "Bebba school" على موقع الفيسبوك، لأنها الأداء الأنسب لجمع هذا النوع من البيانات، وتسهيل عملية التواصل مع العملاء الفعليين للمؤسسة، حيث تضمن الاستبيان 39 سؤالاً صمم للإجابة عن فرضيات الدراسة وقياس متغيراتها، معتمدين على سلم ليكرت الثلاثي في تصنيف الاجابات.

**4.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:** تم الاعتماد على برنامج SPSS لتفريغ البيانات والحصول على المقاييس الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة، كما تم اللجوء للاختبارات التالية:

✓ اختبار ألفا كرونباخ لقياس مستوى الثبات في فقرات الاستبيان؛

✓ حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة؛

✓ المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل فقرة من متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛

✓ معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء وتحديد العلاقة.

**5.3. صدق وثبات الأداة:** حيث تم قياس معامل الصدق والثبات لمحاو الاستبيان (39 عبارة) ووجدنا أنه يساوي (Cronbach's Alpha=0.862) وهو يفوق 60% النسبة المقبولة في صدق واتساق محاور الاستبيان في ميدان العلوم الانسانية، وهذه النسبة تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة، بمعنى لو تم إعادة طرح نفس الأسئلة على عينة الدراسة في ظل نفس الظروف سنحصل على نفس الإجابات، وهو ما يؤكد على ثبات أداة الدراسة.

## 4. النتائج ومناقشتها:

سنقوم فيما يلي عرض نتائج المقابلة وتحليل نتائج الاستبيان:

**1.4. عرض نتائج المقابلة:** من أجل الإجابة على الفرضية التي مفادها "يمكن للتسويق عبر موقع الفيسبوك المؤسسة محل الدراسة من استهداف العملاء واستقطاب أكبر عدد منهم"، قمنا بإجراء مقابلة مع المسوق الإلكتروني للمؤسسة للتعرف على مدى نجاعة أسلوب الاستهداف الممول من وجهة نظر المؤسسة، في جذب المزيد من العملاء وكسب ثقتهم وزيادة مبيعاتها حيث تم التوصل لما يلي:

✓ تعتمد المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفيسبوك كأداة أساسية في التسويق لمنتجاتها، وذلك إلى جانب صفحتها عبر الانستغرام، إلا أنها لا تركز على التسويق من خلالها بقدر تركيزها على التسويق عبر موقع الفيسبوك، وهذا يدل على مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالتسويق عبر موقع الفيسبوك، وما يؤكد على ذلك هو تخصيص مسوق الكتروني يهتم باستهداف العملاء والقيام بالحملات الإعلانية عبر صفحتها على الفيسبوك؛

✓ مواكبة التطور التكنولوجي وفي إطار السعي لاستهداف العملاء والوصول لأكبر عدد منهم، تمارس المؤسسة استهدافا ممولا وقد بدأت في تطبيقه منذ بداية تقديم أول دورة طبخ بحضور أبرز الطباخين على المستوى الوطني وذلك بتاريخ (2019/03/22)، وهذا الأمر هو العامل الأساسي الذي ساهم في التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة، فكانت لهذه الدورات دور كبير وهام جدا في التعريف بالمؤسسة كما أن الاستهداف كان على المستوى الوطني وقد استقطب العملاء من كافة أقطار الوطن، مما يؤكد على أن تطبيق الاستهداف الصحيح للعملاء المهتمين بالمأكولات على المستوى المحلي يساهم بلاشك في التعريف بخدمة تقديم الوجبات التي تقدمها المؤسسة والوصول إلى شرائح من العملاء لم تكن تتوقع الوصول إليهم؛

✓ أهم الطرق المستعملة في استهداف العملاء عبر موقع الفيسبوك، فإن المؤسسة تعتمد على المعايير التالية:

■ الموقع الجغرافي تقررت وضوحها؛

■ الجنس ذكور وإناث؛

■ العمر من 18 إلى 65؛

■ الاهتمامات بالمأكولات بأنواعها؛

■ استهداف جمهور مشابه لعملاء الجمهور الأساسي أعلاه.

حيث تعتبر هذا الاستهداف كافي لاستقطاب العملاء المخلصين لخدمة المؤسسة أو العملاء الذين لم يسبق لهم التعامل معها أو العملاء الذين لا يعلمون بتواجد المؤسسة والخدمة التي تقدمها أساسا لكنهم يهتمون بالمأكولات.

✓ تهدف المؤسسة من عملية استهداف العملاء لزيادة مبيعاتها والوصول إلى أكبر عدد من العملاء، وهذا يدل على أن المؤسسة تستهدف العملاء المهتمين بالمأكولات فقط وهذا بهدف زيادة المبيعات والوصول للعملاء على المستوى المحلي، ولا تسعى إلى تحقيق أهداف الحملات الإعلانية الأخرى المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، زيادة عدد الزيارات لموقع الصفحة، أو الحملات القائمة بالأساس على تعزيز ثقة العملاء.

✓ حسب وجهة نظر المؤسسة، يساهم الاستهداف الممول في تحقيق الأهداف المرغوبة المتمثلة في زيادة المبيعات والوصول إلى العملاء، وما يؤكد على ذلك هو اعتماد المؤسسة على هذه التقنية منذ سنة 2019 ولم تقم بالاستغناء عنها لحد كتابة هذه الأسطر، ونستنتج بذلك أن نتائج الاستهداف على المستوى الضيق (المحلي) تتميز بالدقة في الوصول إلى العملاء مما يساهم في تحقيق المؤسسة للأهداف المرغوبة.

✓ بالنسبة للميزانية المخصصة للإعلان الواحد فتتراوح من 500 دينار جزائري إلى 1 مليون سنتيم تقريبا لمدة شهر، كما تقوم المؤسسة أحيانا بتكثيف إعلاناتها من خلال طرح الإعلان لمدة أسبوع بنفس المبلغ، وهنا يمكن القول أن المؤسسة تخصص مبلغا كبيرا لاستهداف العملاء نظرا لفعاليتها، وهنا نشير إلى أن الاستهداف الأسبوعي يصل إلى عملائها بصورة مكثفة لكن بمجرد الانتهاء من الحملة الإعلانية سيحصل ركود في بقية الشهر، في حين يصل الاستهداف الشهري إلى عملاء المؤسسة بشكل يومي ولكن بصورة غير مكثفة.

✓ من أجل قياس فعالية الاستهداف الممول، قمنا بدراسة آخر ثلاث إعلانات مستهدفة قامت بها المؤسسة بعد بداية إعادة مزاولتها للعمل بعد رفع قرار الغلق فيما يخص نشاط المطاعم والأكل السريع منذ مارس 2020 لغاية 03 أوت 2020، وجدنا أن نسبة مشاهدة الإعلان المنشور بتاريخ 25 أوت بعنوان شهيووات ببة سكول، حيث وصل الإعلان المستهدف إلى 46000 عميل وتفاعل معه 16000 عميل (بمعدل 169 مشاركة، 460 تعليق، 1440 إعجاب)؛ أما الاعلان المنشور على

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

صفحة المؤسسة بتاريخ 12 أوت بعنوان شهبوات ببة سكول وصل إلى 103000 عميل، وتفاعل معه 39000 (عدد الإعجابات 3537، عدد المشاركات 176، عدد التعليقات 912)؛ أما الاعلان المنشور بتاريخ 11 أوت فوصل إلى 1500 عميل، وتفاعل معه 204 عميل؛ حيث يمكن تفسير اختلاف نتائج الاستهداف بين الإعلانات الثلاثة في أنه راجع إلى اختلاف ميزانية الاستهداف المخصصة لكل إعلان، وقد يعود الاختلاف إلى وقت أو فترة وصول الإعلان إلى العملاء فالفاعل خلال الفترة الصباحية يختلف عن الفترة المسائية، كما أن نتائج الاستهداف تختلف حسب موسم أو فصل استهداف العملاء (فالفاعل والوصول يختلف حسب عطلة نهاية الأسبوع، أو في العطل المدرسية أو في باقي الأيام العادية، أو خلال فترة الاصطياف)؛

✓ أما بالنسبة لعدد زيارات صفحة المؤسسة الرسمية على موقع الفيسبوك خلال الأسبوع الممتد من 2020/08/27 إلى 2020/09/01 حوالي 1200 زائر، مما يدل على اهتمام العملاء بما تقدمه المؤسسة، ويمكن القول أن وصول الإعلانات المستهدفة إلى العملاء يساعد على زيادة عدد الزيارات لصفحة المؤسسة، وبالتالي تعريفهم بخدمة تقديم الوجبات التي توفرها، فكون صفحة المؤسسة تضم 3903 معجب عبر صفحتها على الفيسبوك وتحظى بـ 1200 زيارة أسبوعيا فهذا يدل على نشاط صفحتها التجارية وقد يعود السبب في ذلك إلى ظهور الإعلانات المستهدفة إلى العملاء واستقطابهم لزيارتها.

**2.4. تحليل نتائج الاستبيان:** بعد التعرف على فعالية ألية الاستهداف من وجهة نظر المؤسسة، ومن أجل قياس ردة فعل العملاء من خدمات المؤسسة واستخدام هذه الألية، تم توجيه استبيان لعملاء المؤسسة وتم استرداد 251 اجابة، قمنا بتحليلها وكانت النتائج كما يلي:

### 1.2.4. خصائص عينة الدراسة: تتميز عينة الدراسة بما يلي:

✓ تتشكل عينة الدراسة من 60% عزاب؛ كما تضم 78.90% إناث و21.1% ذكور، وهذا لأن أغلب أنشطة المؤسسة تخص مجالات الطبخ والمأكولات بأنواعها فلهذا تستهدف فئة الإناث أكثر من الذكور وذلك كون الإناث أكثر اهتماما بمجال الطبخ والمأكولات؛

✓ الفئة الأكثر حضورا على الصفحة (63,7%) هي فئة الشباب الأقل من 30 سنة باعتبارهم الفئة الأكثر اهتماما بالتكنولوجيا ومواكبة العصر وتتبع كل ماهو جديد مقارنة مع باقي الفئات العمرية كما أن 59.8% من أفراد العينة ذوي مستوى معيشي لغالبية متوسط، مقابل 29.9% بمستوى جيد، وذلك ما يعكس موافقة أسعار خدمات المؤسسة مع المستوى المعيشي للأفراد؛

✓ 59,76% من أفراد العينة يتصفحون موقع فيسبوك أكثر من باقي مواقع التواصل الاجتماعي (استغرام، تويتر، لينكد إن، وأخرى)، حيث تقريبا 42% من العينة يقضون أكثر من 5 ساعات في تصفح هذه المواقع وهذا الأمر يضمن للمؤسسة تواجد العملاء مما يساعدها على التسويق لمنتجاتها وبالتالي يمكنها استهدافهم وعرض إعلاناتها عليهم.

✓ وجدنا أن 32,2% من العملاء يفضلون تصفح حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي طوال النهار، بينما 28.7% يفضلون الفترة الليلية، فيما 20,7% يفضلون الفترة المسائية، أما 18.3% يفضلون الفترة الصباحية، وهذه المعلومة من شأنها مساعدة المؤسسة على معرفة الوقت الذي يكون فيه غالبية العملاء نشطين عبر المواقع، وبالتالي يمكنها استغلال هذه الفترة في طرح الإعلانات والعروض لجذب اكبر شريحة، ومن جهة أخرى يمكن استغلال هذه الفترة في الرد على تساؤلات العملاء وفتح مجال للدردشة معهم؛



✓ أغلب أفراد العينة علموا بتواجد المؤسسة لأول مرة من خلال موقع الفيسبوك بنسبة مئوية بلغت 72.5%، في حين أن نسبة 23.5% منهم علموا بوجودها لأول مرة من خلال العائلة والأصدقاء، مقابل 4% فقط ممن علموا بوجودها من خلال موقع الانستغرام، وهذا يدل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك ومساهمته في التعريف بتواجد المؤسسة، مما يؤكد على أن موقع فيسبوك أكثر فعالية من انستغرام في استهداف عملاء المؤسسة وذلك بنسبة 89.2%.

## 2.2.4. تحليل نتائج قياس المتغيرات: وكانت النتائج كما يلي:

### 1.2.2.4. مساهمة موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة: حيث اسفرت النتائج عما يلي:

#### جدول 1: مساهمة موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

| العبارة (محور المؤسسة)                                                | الترتيب | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|-------------------|---------|
| مساهمة موقع الفيسبوك بالتعريف بخدمة تقديم الوجبات التي توفرها المؤسسة | 1       | 2,8167          | 48814             | قوي     |
| مساهمة موقع الفيسبوك بالتعريف بمقر المؤسسة                            | 2       | 2,8048          | 49572             | قوي     |
| المجموع                                                               |         | 2.81075         |                   |         |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

حيث تظهر النتائج أن أفراد العينة عبروا عن مستوى قوي حول مساهمة موقع فيسبوك بتعريف خدمات المؤسسة والتعريف بمقرها. ومن هنا يمكن قبول الفرضية التي مفادها "يلعب موقع الفيسبوك دورا فعالا في التعريف بمؤسسة" بـ "سكول".

### 2.2.2.4. تحليل أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر فيسبوك): من خلال النتائج المبينة في الملحق 1 حول أبعاد قياس متغير التسويق عبر فيسبوك، توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ المتوسط العام لعبارة بعد الإعلان الالكتروني ذو درجة قبول قوية حيث بلغ 2.750 وانحراف معياري قدره 0.515485. أي ان الإعلانات المستهدفة التي تقوم بها المؤسسة تصل إلى العملاء، ويعود ذلك إلى أشكال الإعلانات المثيرة للاهتمام، كما أن الإعلانات التي تطرحها المؤسسة تكفيهم لجمع المعلومات حول خدمة تقديم الوجبات وخصائص كل منها، ومن هنا نستخلص ان بعد الإعلان الالكتروني فعال في التسويق عبر صفحة الفيسبوك للمؤسسة ويقوم بجذب واستهداف العملاء؛

✓ المتوسط العام لعبارة بعد الكلمة المنقولة الكترونيا ذو درجة قبول قوية حيث بلغ 2.675، بمعنى أن المؤسسة تستمع لآراء العملاء الآخرين حول الخدمة التي تعرض على صفحتها، كما تأخذ بآراء وانطباعات العملاء الآخرين بعين الاعتبار، بالإضافة إلى سعي المؤسسة إلى التحسين والتطوير الدائم في خدمة تقديم الوجبات، وأن أي رأي يصدر من عملائها عبر موقع الفيسبوك يؤثر على آراء باقي العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائي؛ مما يؤكد على أن الكلمة المنقولة الكترونيا سلبية كانت أم ايجابية تؤثر على ربحية المؤسسة، حيث أن غالبية الزبائن يحملون كلمة ايجابية عن المؤسسة ومستعدين لنشرها وإبداء آرائهم بكل شفافية عبر موقعها على الفيسبوك هذا من جهة، ومن جهة أخرى لاحظنا أن العملاء يوافقون على أن الكلمة المنقولة تؤثر عليهم وعلى قراراتهم تجاه المؤسسة، مما يعني أن بعد الكلمة المنقولة الكترونيا يساعد المؤسسة في التسويق للخدمة؛

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

- ✓ جاء المتوسط الحسابي العام لبعد التفاعل الالكتروني بمعدل قدره 2.64045 وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث وافق أفراد العينة على قيامهم بالإعجاب بالمنشورات صفحة المؤسسة، وعمل إشعارات لأصدقائهم وكذلك القيام بمشاركة الصور والمنشورات والقيام بدعوة أصدقائهم للإعجاب ومتابعة صفحة المؤسسة؛ وهذا راجع إلى سعي المؤسسة إلى التنويع والتطوير في الخدمة المقدمة، ويتجسد ذلك في تفاعل العملاء مع إعلاناتها واكتساب عملاء جدد بفضل خاصية النشر والدعوة والمشاركة، وبالتالي تنشيط بعد التفاعل والتسويق عبر صفحاتها على الفيسبوك.
- ✓ ومن خلال دراسة أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة (الإعلان الالكتروني، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل) فهذا يدعونا لقبول الفرضية الثالثة التي مفادها: "يساهم موقع الفيسبوك في التسويق لخدمة تقديم الوجبات التي تقدمها المؤسسة".

### 3.2.2.4. تحليل أبعاد المتغير التابع (استهداف العملاء):

- من خلال النتائج المبينة في الملحق 2 حول أبعاد قياس متغير استهداف العملاء، توصلنا إلى النتائج التالية:
- ✓ جاء المتوسط الحسابي العام لبعد الثقة 2.7657، وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث يجب على المؤسسة كسب ثقة عملائها من أجل وتحقيق ولائهم والتزامهم بتكرار الزيارة ورسم صورة ذهنية جيدة للمؤسسة. ومن خلال دراستنا لبعد الثقة لاحظنا أن المؤسسة تحظى بثقة العملاء، بمعنى أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنهم يثقون في النظافة الشخصية لمقدمي الخدمة بالمؤسسة، وعلى نظافة الوجبات المعروضة على موقعها، وعلى ثقتهم في جودة الوجبات المعروضة وعلى مصداقية المؤسسة في معروضاتها، وعلى سرعة التوصيل، وبالتالي نستنتج أن المؤسسة تحقق بعد الثقة.
- ✓ يعد بعد الالتزام من أهم أبعاد استهداف العملاء، حيث بلغ المتوسط العام العام نسبة 2.70998، فيجب على المؤسسة أن تلتزم بتلبية حاجات العميل لكسب ثقته ورضاه وبالتالي تحقيق ولاءه، ومن خلال دراستنا لهذا البعد لاحظنا أن المؤسسة تلتزم بتلبية رغبات العملاء وتسعى لاشباع حاجاتهم، حيث أن أغلب إجابات أفراد العينة جاءت بالموافقة على التزام المؤسسة بالسرعة في تقديم الوجبات، وعلى أن العملاء دائمي التردد على المؤسسة، وأن المؤسسة تلتزم بإحضار الوجبات المطلوبة ساخنة إلى العميل وأن الإعلانات المعروضة تلي رغباتهم وتوافق توقعاتهم، ومن هنا يمكننا القول بأن بعد الالتزام يساهم في استهداف عملاء المؤسسة.
- ✓ جاء المتوسط العام لبعد جودة الإتصال بمتوسط حسابي قدره 2.7443 وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث أن أغلب إجابات أفراد العينة جاءت بالموافقة على وجود علاقة ودية بين المؤسسة مع العملاء، وحرصها على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، بالإضافة لاستماع مقدمي الخدمة إلى الشكاوي وأخذها بعين الاعتبار والسعي إلى معالجتها، وكذلك سهولة الاتصال مع مقدمي الخدمة، كل هذا من شأنه أن يعزز بعد جودة الاتصال بين المؤسسة وعملائها، ومنه نستنتج أن بعد جودة الاتصال يحقق استهداف العملاء.

### 3.2.4. نتائج اختبار صحة الفرضيات:

#### 1.3.2.4. نتائج اختبار العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء: من أجل قياس ذلك

قمنا بتطبيق اختبار الارتباط لبيرسون، وتحصلنا على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

## جدول 2: نتائج اختبار الارتباط بين المتغير المستقل والتابع

| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | استهداف العملاء |
|-------------------------------------|-----------------|
| معامل الارتباط بيرسون               | 0.969**         |
| مستوى الدلالة                       | 0.000           |
| العينة                              | 251             |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف عملاء مؤسسة "بنة سكول"، حيث بلغت قيمته 0.969 وهي تعتبر علاقة طردية وقوية وذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة = 0.000).

## 2.3.2.4 نتائج اختبار العلاقة بين استهداف العملاء وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وكانت النتائج:

## جدول 3: نتائج اختبار العلاقة بين المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل

| الكلمة          | التفاعل | الإعلان |
|-----------------|---------|---------|
| استهداف العملاء | 0.936   | 0.973   |
| مستوى الدلالة   | 0.000   | 0.000   |
| العينة          | 251     | 251     |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية جدا وإيجابية بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الإلكتروني، التفاعل الإلكتروني، الكلمة المنقولة الإلكترونية) واستهداف العملاء حيث بلغت قيمة بيرسون للإعلان الإلكتروني 0.973 وهي تعتبر علاقة طردية وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000 وكذلك أخذ بعد التفاعل الإلكتروني معامل قيمته 0.936 وهي علاقة قوية وطردية وذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.000 وأخذ بعد الكلمة المنقولة الكترونيا قيمة 0.969 وهي علاقة قوية جدا وطردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000. ومن خلال هذه النتائج فإننا نؤكد على قبول الفرضية الثالثة التي تنص على ما يلي: "يساهم موقع الفيسبوك في التسويق لخدمة تقديم الوجبات التي تقدمها المؤسسة".

## 3.3.2.4 نتائج اختبار الانحدار لقياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استهداف العملاء:

## جدول 4: نتائج الانحدار الخطي المتعدد

Coefficientsa

| Modèle                              | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t      | Sig. |
|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|                                     | B                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| 1 (Constante)                       | ,309                          | ,036            |                           | 8,453  | ,000 |
| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ,901                          | ,013            | ,974                      | 67,923 | ,000 |

a. Variable dépendante : استهداف العملاء

من خلال الجدول أعلاه والملحق 3، وتحليل معامل خط الانحدار، نجد أن مجموع مربعات الانحدار يساوي 58,443 ومجموع مربعات البواقي هو 3,154 ومجموع المربعات الكلي يساوي 61,597، درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 249؛ معدل مربعات الانحدار هو 58,443 ومعدل مربعات البواقي هو 0,013، قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو

4613,564، ومستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05، وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم المعطيات.

من الجدول نلاحظ أن معامل الثابت يساوي إلى (0.309) وقيمة الاختبار له تساوي (8,453) عند مستوى معنوية  $\text{sig} = 0.000$  والمتغير المستقل يساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه يوجد علاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء.

$$\text{استهداف العملاء} = (0.309) + \text{التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي} \times (0.901)$$

وبالتالي نستنتج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أهمية وتأثير على استهداف العملاء. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.949 أي أن حوالي 94% من التغيرات الحاصلة في استهداف العملاء ناتجة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة الباقية المقدرة بـ 6% تفسرها عوامل عشوائية أخرى.

**5. خاتمة:** حاولنا من خلال هذه الدراسة إظهار أهمية وفعالية تقنية الاستهداف الممول كآلية تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف العملاء للمؤسسات، وإبراز أهميتها خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتميز بضائلة رأس المال وإهمال الوظيفة التسويقية باعتبارها تكاليف إضافية بالنسبة للمؤسسات في ظل عدم القدرة على تحمل نفقات إضافية.

**1.5. نتائج:** ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة توجهنا لمؤسسة من نوع (م ص م) وهي مؤسسة ببة سكول، وأسفرت نتائج الدراسة عما يلي:

✓ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأساليب التسويقية التي أصبحت تستعمل كأداة لتطبيق مختلف البرامج والحملات الإعلانية والخطط التسويقية، باعتبارها الوسيلة الأكثر جذبا واستقطابا للعملاء، والأكثر ملائمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها غير مكلفة بالمقارنة مع التسويق العادي؛

✓ أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطورا في مجال التسويق الإلكتروني، وعلى المؤسسات الاستفادة من ذلك من خلال الاعتماد عليها لتسويق منتجاتها وخدماتها، باعتبارها المواقع الأكثر استخداما واهتماما من قبل المستهلكين خلال الآونة الأخيرة؛

✓ أصبح موقع الفيسبوك يشكل مكانا لالتقاء البائع والمشتري والقيام بعمليات البيع كلها مثله مثل الأسواق التقليدية تماما؛

✓ يعتبر موقع الفيسبوك أداة أساسية للتعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومقرها وبالخدمات التي تقدمها؛

✓ إن للإعلان المستهدف دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة والنتائج المخطط لها وزيادة مبيعاتها؛

✓ تلعب الكلمة المنقولة إلكترونيا سلبية كانت أم إيجابية دورا كبيرا في التأثير على السلوك الشرائي لعملاء المؤسسة وكذا في زيادة العمليات البيعية أو انخفاضها؛

✓ يعد التفاعل الإلكتروني مقياسا لرضا العملاء على خدمات المؤسسة المعروضة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، ويتم قياس هذا التفاعل بناء على تعليقات وأعجابات ومشاركات العملاء حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة؛

- ✓ تحظى المؤسسة بثقة العملاء بها وهذا يعود إلى التزامها وحرصها على تطبيق الوعود التي تقدمها إلى العملاء والحرص على توافق الإعلانات المعروضة على موقع الفيسبوك مع الخدمات الفعلية المقدمة إلى العملاء :
- ✓ التزام المؤسسة بتلبية رغبات وحاجات العملاء وإعطاء مساحة للعميل لإبداء رأيه الشخصي في الواقع أو في المواقع والسعي إلى التواصل معه يزيد من ولائه للمؤسسة؛
- ✓ الحرص على التواصل مع العملاء والسعي إلى معرفة آرائهم وانطباعاتهم حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة يساهم في توطيد وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم.

## 2.5. التوصيات: ومن خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن طرح جملة من الاقتراحات والتوصيات، وذلك كما يلي:

- ✓ وجوب استغلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تعريفية بالمؤسسة ومنتجاتها، وذلك نظرا لما تتميز به هذه المواقع من سهولة الوصول للعملاء وانخفاض تكلفة الاستغلال، مما يتعبّر فرصة ثمينة لها :
- ✓ على المؤسسة محل الدراسة تنشيط وتعزيز التسويق عبر صفحاتها على موقع فيسبوك والانستغرام باعتبارها أداة العصر ولها دور فعال في التسويق للمنتجات والخدمات؛ كما نرى ضرورة ربط موقع الانستغرام مع موقع الفيسبوك من أجل إعادة استهداف عملاء موقع الانستغرام على موقع الفيسبوك؛
- ✓ نقترح على المؤسسة إنشاء موقع أو متجر إلكتروني خاص بها تعرض من خلاله الوجبات التي تقدمها من أجل تعزيز عملية التسويق وإعادة استهداف زوار وعملاء متجرها أو موقعها الإلكتروني؛
- ✓ نقترح على المؤسسة توفير خدمة توصيل خاصة بها والتخلص من الوسطاء، أو إنشاء تطبيق توصيل خاص بالمؤسسة وطرحه على مستوى قوئل بأي من أجل حل مشكل الشكاوي المقدمة من طرف العملاء حول خدمة التوصيل المتأخرة.
- ✓ يمكن للمؤسسة تجاوز أزمة جائحة كورونا وتعويض الخسائر من خلال إطلاق حملات إعلانية تهدف بالأساس إلى تعزيز ثقة العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وليس من أجل زيادة المبيعات فقط؛
- ✓ نقترح على المؤسسة تقوية المحتوى الإعلاني من خلال طرح فيديوهات إعلانية قصد زيادة التفاعل مع المنشورات؛
- ✓ نقترح على المؤسسة تدعيم عملية التسويق عبر موقع الفيسبوك من خلال طرح إعلاناتها عبر المسنجر لاستقطاب المزيد من العملاء؛
- ✓ يمكن للمؤسسة استغلال المركز الاستراتيجي الذي تتموقع به في استهداف طلاب الثانوية والمعهد اللذان يقعان بالقرب منها، وذلك من خلال تخصيص تخفيضات لهؤلاء الطلبة مع توفير وجبات الأكل السريع التي يمكنهم اقتنائها أو توفير مكان مخصص لاستقبال طلبة النصف داخلي الذين يجدون صعوبة في التنقل إلى بيوتهم خلال فترة منتصف النهار؛
- ✓ نقترح على المؤسسة استغلال موقعها الاستراتيجي في فتح مطعم تقليدي عصري تابع لها كون أن الوجبات التي تقدمها تلاقي استحسان العملاء وتلقى رواجاً على مستوى مدينة تقرت وضواحيها.

## 6. قائمة المراجع:

1. facebook for business. (بلا تاريخ). دورة تدريبية مجانية على الانترنت حول كيفية استخدام مدير الاعلانات لإنشاء جماهير مخصصة أو مشابهة / فيسبوك للأعمال.
2. أحمد بوشنافة، و نفيسة ناصري. (13-14 مارس، 2012). الشبكات الاجتماعية للتسويق الافتراضي في المجال السياحي. الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة.
3. أسامة محمد عبد الجبوري. (2018). تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق). المجلة العراقية، 9 (3).

## الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

4. جويل من حسن العريشي، سلى بنت عبد الرحمان، و محمد الدوسري. (2015). الشبكات الاجتماعية القيم رؤية تحليلية (الإصدار 1). الأردن عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
5. خولة قريشي، و لخضر عبد الرزاق مولاي. (27-28 جانفي، 2020). خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة. مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي. الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
6. رضا الزاوش. (جويلية، 2018). اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية (35).
7. سامي سليم أبو ناصر. (6-7 ديسمبر، 2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكيانات التقنية. المؤتمر العلمي الثاني الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني. فلسطين، كلية فلسطين التقنية-دير البلح.
8. سعدون حمود جثير الربيعاوي. (بلا تاريخ). الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون، بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان، العراق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، .
9. سعيد حجال. (2015). قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك-دراسة عينة من طلبة المسيلة. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة (2)، البليدة.
10. عبد الفتاح جاسم زعلان، و آخرون. (غير موجود). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون. المجلة العراقية للعلوم الإدارية (46).
11. عبد الفتاح جاسم. علاء زعلان، طالب فرحان، و فيصل علو. (غير موجود). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون. المجلة العراقية للعلوم الإدارية (46).
12. عبد الناصر خري. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبليدة.
13. مبارك الصاعدي الحربي، و سلطان مسفر. (1435هـ). دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني. بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالملكة العربية السعودية "مداد".
14. محمد الفقي. (بلا تاريخ). دورة تسويق الكتروني مجانا من برنامج التحليل العشوائي على موقع اليوتوب. اعلانات الفيسبوك وأفضل طرق استهداف العملاء، الحلقة 8.
15. محمد الفقي. (13 فيفري، 2020). ماهي أنواع الاعلانات على الفيسبوك الحلقة 7. دورة تسويق الكتروني مجانا من برنامج التحليل العشوائي على موقع اليوتوب .
16. محمد زرنادة، و بومدين أونان. (27-28 جانفي، 2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية ا. ،مداخلة، الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.
17. محمد ميلودي، و فاطمة الزهراء ويحي. (مايو/أبريل، 2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني دراسة وصفية تحليلية لصفحة موبيلي نموذج. المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية (السادس).
18. مدني سوار الذهب، و محمد عبد الرحمن. (جوان، 2017). دور الكلمة المنقولة الكترونيا على شراء الخدمة الفندقية. مجلة كلية العلوم الادارية (1).
19. منال خلف الله. (بلا تاريخ). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك. مذكرة ماجستير . جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
20. منيرة سلامي. (2015). محاضرات في مقياس تنفيذ التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
21. موقع فيسبوك. (بلا تاريخ). الاستهداف على نطاق واسع. (مركز مساعدة الأعمال فيسبوك، المحرر)
22. موقع فيسبوك للأعمال. (بلا تاريخ). الاستهداف على نطاق خاص.
23. موقع فيسبوك للأعمال حول الجماهير. (بلا تاريخ).
24. نور الدين مشارة. (بلا تاريخ). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. مذكرة ماستر . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
25. نورة سعد. (21 نوفمبر، 2018). دورة تدريبية مجانية على موقع اليوتوب، دورة فيسبوك أذز. كيفية استهداف عملائك باستخدام costum audiences and lookalike audiences. بتاريخ 21 نوفمبر 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=FApJLwBMk4..t=400s>



26. هناء عبد الحكيم. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية. 7 (1).
27. يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون. (بلا تاريخ). تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون. جامعة الفرات الأوسط التقنية. العراق. كلية الإدارة والاقتصاد، الكوفة.
7. الملاحق:

## ملحق 1: نتائج آراء العينة حول متغير التسويق عبر فيسبوك

| الأبعاد                                                                                                                               | الترتيب | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|-------------------|---------|
| بعد الإعلان الإلكتروني                                                                                                                |         |                 |                   |         |
| وصول عروض وإعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك إلى العملاء                                               | 2       | 2,8486          | 43930             | قوي     |
| الاستفادة من منشورات المؤسسة على موقع الفيسبوك في البحث وتجميع المعلومات حول خدمة تقديم الوجبات                                       | 3       | 2,8207          | 47721             | قوي     |
| محتوى إعلانات المؤسسة كافي عند القيام بعملية الشراء                                                                                   | 6       | 2,4143          | 82682             | قوي     |
| جاذبية شكل إعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة على عملائها عبر صفحتها على الفيسبوك                                                    | 3       | 2,8167          | 44529             | قوي     |
| الإعجاب بالمسابقات الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وقدرتها على تحفيز العملاء لاقتناء الوجبات التي تقدمها | 5       | 2,7131          | 54165             | قوي     |
| زيادة التسويق عبر صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك بالمعرفة بخدمة تقديم الوجبات وخصائصها                                                | 1       | 2,8884          | 36264             | قوي     |
| نتيجة المحور                                                                                                                          |         | 2.7503          |                   |         |
| بعد الكلمة النقولية الكترونيا                                                                                                         |         |                 |                   |         |
| الاستماع لآراء العملاء حول الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر الفيسبوك والتفاعل معهم                                                     | 1       | 2,7251          | 57977             | قوي     |
| تأثير آراء العملاء حول الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر الفيسبوك في اتخاذ قرار الشرائ                                                  | 3       | 2,6414          | 66251             | قوي     |
| سعي مقدمي الخدمة الى التواصل مع العملاء والاطلاع على آرائهم حول الوجبات التي تعرضها على موقع الفيسبوك                                 | 4       | 2,6135          | 6434              | قوي     |
| أخذ مقدمي الخدمة لآراء العملاء وانطباعاتهم بعين الاعتبار حول الخدمة والسعي إلى تحسين الخدمة وتطويرها بشكل مستمر                       | 2       | 2,7211          | 57438             | قوي     |
| نتيجة المحور                                                                                                                          |         | 2.675275        |                   | قوي     |
| بعد التفاعل الإلكتروني                                                                                                                |         |                 |                   |         |
| القيام بالتعليق وابداء الرأي الشخصي عبر الفيسبوك حول وجبات المؤسسة التي تم تجربتها                                                    | 1       | 2,6653          | 60626             | قوي     |
| للأصدقاء في إعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر "tag" القيام بعمل إشعارات صفحتها على الفيسبوك                                     | 3       | 2,6335          | 65201             | قوي     |
| للأصدقاء للإعجاب بصفحة المؤسسة الرسمية على الفيسبوك "invite" القيام بدعوة                                                             | 2       | 2,6614          | 60072             | قوي     |
| القيام بمشاركة صور ومنشورات الوجبات التي تثير الاهتمام مع أصدقاء عبر الفيسبوك والحث على تجربتها                                       | 4       | 2,6016          | 65164             | قوي     |
| نتيجة المحور                                                                                                                          |         | 2.64045         |                   |         |

## ملحق 2: نتائج آراء العينة حول متغير استهداف العملاء

| الأبعاد | الترتيب | المتوسط | الانحراف | النتيجة |
|---------|---------|---------|----------|---------|
|---------|---------|---------|----------|---------|

الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة  
المتوسطة دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت

|                                                                                                 | المعيار | الحسابي |                     |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------------------|---|
| بعد الثقة                                                                                       |         |         |                     |   |
| الثقة في الإعلانات والعروض التي تقدمها المؤسسة على موقع الفيسبوك ومصداقيتها                     | قوي     | 50252   | 2,7649              | 5 |
| الوثوق في جودة الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك                              | قوي     | 50252   | 2,7649              | 4 |
| تمتع الوجبات التي تعرضها المؤسسة على موقع الفيسبوك وتقدمها لعملائها بالنظافة                    | قوي     | 52794   | 2,7450              | 2 |
| اعتقاد أن مقدمي الخدمة بالمؤسسة يعتنون جيدا بنظافتهم الشخصية                                    | قوي     | 49450   | 2,7649              | 3 |
| الثقة في نظافة مكان تحضير الطعام                                                                | قوي     | 45523   | 2,7888              | 1 |
| نتيجة المحور                                                                                    | قوي     |         | 2.7657              |   |
| بعد الالتزام                                                                                    |         |         |                     |   |
| توافق الوجبات المعروضة في إعلانات صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك توقعاتي وتلبي رغباتي           | قوي     | 49601   | 2,7769              | 1 |
| تميز المؤسسة بالسرعة في تسجيل الوجبات المطلوبة                                                  | قوي     | 61493   | 2,6574              | 5 |
| الترام المؤسسة بالسرعة في تقديم الوجبات المطلوبة                                                | قوي     | 58040   | 2,6614              | 4 |
| يتم إحضار الطعام ساخنا الى العميل                                                               | قوي     | 51991   | 2,7291              | 2 |
| التردد على المؤسسة بشكل مستمر لاقتناء وجباتها                                                   | قوي     | 53678   | 2,7251              | 3 |
| نتيجة المحور                                                                                    |         |         | 2.70998             |   |
| بعد جودة الاتصالات                                                                              |         |         |                     |   |
| إبتسام مقدمي الخدمة بوجه العميل والترحيب به                                                     | قوي     | 49662   | 2,7610              | 3 |
| مساهمة مقدم الخدمة في معرفة احتياجات العميل وتلبيتها                                            | قوي     | 49233   | 2,7689              | 2 |
| سعي مقدم الخدمة في المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع العملاء وإقامة علاقات طويلة الأجل               | قوي     | 58833   | 2,6574              | 6 |
| استماع مقدم الخدمة إلى الشكاوي المقدمة من طرف العملاء على صفحة الفيسبوك ويسعى الى وجود حلول لها | قوي     | 51393   | 2,7251              | 5 |
| سهولة عملية التواصل مع مقدمي الخدمة على موقع الفيسبوك                                           | قوي     | 45136   | 2,8207 <sup>2</sup> | 1 |
| تميز عملية التواصل مع مقدم الخدمة على مواقع الفيسبوك بالسرعة في الرد                            | قوي     | 51813   | 2,7331              | 4 |
| المحور                                                                                          | قوي     |         | 2.7443              |   |

ملحق 3: تبين خط الانحدار

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F        | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| 1 Régression | 58,443           | 1   | 58,443      | 4613,564 | ,000 <sup>b</sup> |
| Résidu       | 3,154            | 249 | ,013        |          |                   |
| Total        | 61,597           | 250 |             |          |                   |

a. Variable dépendante : استهداف العملاء

b. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل عبر التسويق

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,974 <sup>a</sup> | ,949   | ,949          | ,11255                          |

a. Prédictors : (Constante), الاجتماعي التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي