

The impact of marketing through social networking sites on purchasing decision-making from the consumer's point of view: a field study of a sample of Algerian social networking users

-fatma zohra kassoul¹: Professor Lecturer A, Djilali Bounaama University, Khemis Miliana, Algeria.

Received:16/11/2023

Accepted :18/01/2024

Published :31/01/2024

Abstract:

This study aimed to find out the extent of the impact of marketing through social networking sites on purchasing decision-making, and relied on a field study of a deliberate sample of Algerian social networking users, and the study sample consisted of 300 individuals valid for analysis using the SPSS statistical package.

The study concluded that there is a significant effect relationship at the level of 5% of the marketing through social networking sites on the Algerian consumer's purchasing decision-making.

Keywords: *marketing via social networking sites, purchasing decision, Consumer, consumer behavior.*

JEL Classification: *M31.*

1 - **Author Corresponding**, fatma zohra kassoul, f.kassoul@univ-dbkm.dz

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين

– فاطمة الزهرة قسول¹: أستاذة محاضرة أ، الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر

تاريخ النشر: 2024/01/31

تاريخ القبول: 2024/01/18

تاريخ الإرسال: 2023/11/16

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من 300 مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. كلمات مفتاحية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، المستهلك، سلوك المستهلك. تصنيفات JEL: M31

مقدمة:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز وأحدث أنواع التسويق في عصرنا الحالي، كونه صار من الصعب على المؤسسات والعلامات التجارية أن تبني استراتيجيتها التسويقية دون الاستعانة بها وكذا الاستعانة بصناع المحتوى فيها، وعليه أصبحت المؤسسات التجارية تسعى إلى الاعتماد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج لمنتجاتها وإبراز علاماتها التجارية، مما يوفر على المؤسسات التجارية تقليل الأعباء المالية، وكذلك على المستهلكين الوقت والجهد في البحث عن مختلف المنتجات التي ترضي رغباتهم وتلبي حاجاتهم المختلفة، إذ يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك دفة الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية تجاه الأهداف التسويقية المحددة، وتحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط من خلال إحداث ضجة في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات ولفت الأنظار إليها، وبالتالي المساهمة في اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين حول هاته المنتجات، ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية الآتية:

ما هو تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

¹ - المرسل، فاطمة الزهرة قسول، f.kassoul@univ-dbkm.dz

فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما قبل الشراء للمستهلك الجزائري؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة الشراء للمستهلك الجزائري؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما بعد الشراء للمستهلك الجزائري.

أهداف الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي من خلال مراحله الثلاث وهي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء. وتهدف الدراسة بشكل تفصيلي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما قبل الشراء للمستهلك؛
- التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة الشراء للمستهلك؛
- التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما بعد الشراء للمستهلك.

أهمية الدراسة:

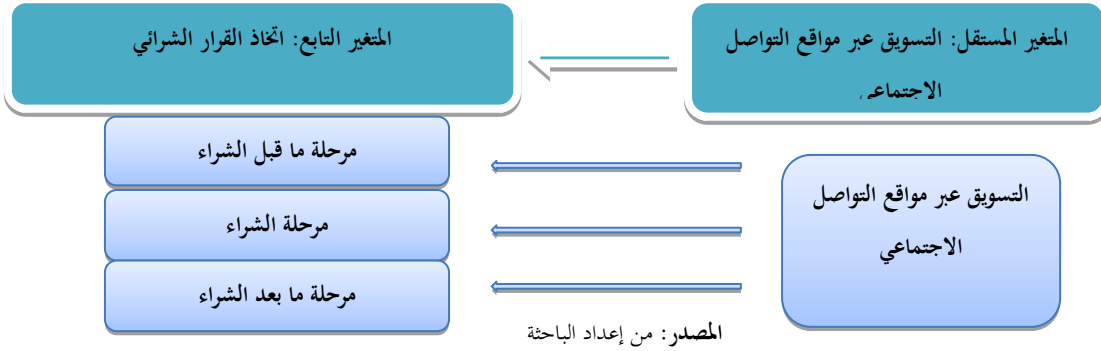
تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحسيس المؤسسات التجارية وكذا أصحاب المشاريع التجارية بالجزائر بضرورة تقديم أهمية لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتباره أداة فعالة في الترويج ودفع المستهلكين لاتخاذ قراراتهم الشرائية حول مختلف المنتجات التجارية.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، فالمنهج الوصفي من أجل معرفة بعض المفاهيم الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، أما التحليلي فقد تم استعماله للتمكن من الوقوف على أهداف الدراسة واستخلاص النتائج.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



I- الإطار النظري للدراسة

تتناول هذه الدراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي، ووفقا لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة من خلال محورين هما:

I-1- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حقق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الحالية انتشارا واسعا، مع تعدد المنصات الرقمية التي أصبح من الممكن استخدامها لتسويق الخدمات والمنتجات المختلفة، وهذا يتم من خلال التعاون بين صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات التجارية وأصحاب المشاريع.

I-1-1- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم النظر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "استخدام منصات الوسائط الاجتماعية الحالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الانترنت، وعلى هذا النحو فإنه يدعم شكلين من أشكال الترويج، الترويج التسويقي التقليدي الذي يشير إلى الاتصالات التي تقومها الشركة اتجاه عملائها" (Farook & Nalin, 2016, p. 116)، كما يعرف أنه "استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، كدراسة 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 لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ" (زيوش و قاشي، 2020، صفحة 530)، كما يمثل "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لمواقع أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحواري، كما وأن الشعبية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقه لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر". (بن الوليد و لحول، 2019، صفحة 168، 169)

ومن أوجه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق المؤثر الذي يعرف على أنه "نهج حديث للتسويق والعلاقات العامة بالإضافة إلى استهداف الأشخاص المؤثرين الذين يتجه إليهم المستهلكون المحتملون للحصول على

المعلومات" (Agustina & Sari, 2021, p. 357)، كما يعرف أنه "أسلوب تسويقي يستخدم المؤثرين / الجماعات المرجعية على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على المواقف والسلوك وحتى قرارات المستهلك في شراء المنتجات" (Fathurrahman, Triwardhani, & Argo, 2021, p. 1210).

مما سبق يمكننا تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه أحد أشكال التسويق الإلكتروني المعتمد على منصات إلكترونية، حيث يعتبر أداة تسويقية فعالة تحتاجها المؤسسات في إدارة اتصالاتها التسويقية والترويج لمنتجاتها التجارية وبيعها لدى الشرائح المستهدفة.

ولا يكتمل تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا بتعريف مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل محور هذا النشاط، وتعرف أنها "مواقع على الإنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو مؤسسات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار، التبادلات المالية، الصداقة، العلاقات، القرابة، الهوية، التجارة وغيرها". (بن عجاجية، 2022، صفحة 269)

I-1-2- أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (مداني و خديم، 2021، صفحة 190، 191)

*تقديم خدمة العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء المؤسسة إذا كانوا غير راضين عن منتج أو خدمة، أما اليوم ومع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن حل هذه الشكاوي عبر الإنترنت على الفور تقريبا، مما يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، والاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛

*أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل مؤسسة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية، حيث تسمح مواقع الويب مثل **twitter**، **facebook** و **pinterest**، وما إلى ذلك، لأية مؤسسة بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق، وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة؛

*الاتصال: سيتم ربط الأعمال دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة، ستكون المؤسسات أيضا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية، وذلك وفقا لمايلي:

-تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للمؤسسات خلق الوعي عن طريق بناء صورة المؤسسة؛

-التأثير: مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع و في وقت قياسي، هناك تأثير هائل على الأعمال والتسويق، فهي تعطي فرصة لجذب انتباه الزبائن وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد.

I-1-3- استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر هاته المواقع من خلال النموذج الذي قدمه كاتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيول، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف المواقع الاجتماعية سماها بـ **POST** التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2) : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The four-step approach to the social strategy

P people : assess your customers social activities

O objectives : decide what you want to accomplish

S strategy : plan for how relationships with customer will change

T technology : decide which social technologies to use

Source: 1

من خلال الشكل السابق والذي يقودنا للتطبيق الاستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يختصر ذلك في أربع سماتها **POST** وذلك اختصار للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي: (بن أحسن و بوجاهم، 2022، صفحة 344)

*الناس (**people**): ويقصد به الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أن من الواجب على المؤسسة معرفتهم وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الموقع عموماً، كذلك ماهية الوسائل التي يستخدمونها، ماهية الوسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد أمر مهم وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل المواقع الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة؛

* **الأهداف (Objectives)**: ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتحسين سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن ... الخ.

* **الاستراتيجية (Strategy)**: هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجة: رأيه، مدى إعجابه بالمنتج، شرائه، تجربة استخدامه للمنتج ... الخ

* **التكنولوجيا (Technology)**: ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: تويتر، الفيسبوك، والبعض يضيف على **POST** الحرف "E" نسبة إلى تقييم (evaluation) " كما هو الحال مع أي استراتيجية.

I-2- اتخاذ القرار الشرائي:

يهدف المستهلكون إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم عبر إنفاق مواردهم المالية على شراء مختلف المنتجات التي ترضيهم، وعملية الإشباع والإنفاق على هاته المنتجات تتم عبر عملية اتخاذ القرار الشرائي.

I-2-1- تعريف اتخاذ القرار الشرائي:

يعرف اتخاذ قرار الشراء على أنه "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي توفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف" (محمد، عبد التواب، و البلشاوي، 2023، صفحة 1028)، كما يعرف أنه "الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها" (بن يحيى و أونيس، 2020، صفحة 64)، أيضا يشار له بأنه "الأفعال التي يقوم بها المستهلك بهدف الحصول على المنتج، ويمر بمراحل عديدة نتيجة العوامل التي تؤثر على قراره بحيث تجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل أدق، وتبدأ مراحل الشراء بالشعور بالحاجة والبحث عن الحلول الممكنة ثم اتخاذ القرار الشرائي وأخيرا رد الفعل الذي يتولد لدى المستهلك نتيجة هذا القرار". (خنفر و الشيخ، 2016، صفحة 114) مما سبق يمكن تعريف اتخاذ القرار الشرائي على أنه عملية يفاضل فيها المستهلك بين البدائل المتاحة لاختيار أفضل بديل يلبي حاجاته ويشبع رغباته.

I-2-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن عملية اتخاذ القرار الشرائي مبنية على ثلاثة مراحل أساسية تتمثل فيما يلي:

*مرحلة ما قبل الشراء: في هذه المرحلة المستهلك يمر بعدة خطوات تتمثل في:

- **الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:** إن بداية عملية الشراء للمستهلك، تكون عندما يدرك (يشعر)، بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لدى المستهلك، دافع للبحث عن حل مناسب، أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة (المنصور، 2006، صفحة 77)، حيث يتولد الشعور بالحاجة، عندما يدرك المستهلك بوجود فرق بين الحالة الفعلية التي يعيشها والحالة المرغوب فيها، فيتولد دافع للشراء، فعلى سبيل المثال، عندما تنفذ المؤونة الغذائية المخزنة في البيت تشعر ربة البيت بمشكلة، ويتولد لديها حافز لشراء.

- **البحث عن المعلومات:** بعد شعور المستهلك بحاجة نحو منتج معين يبدأ بالبحث عن المعلومات الخاصة به، من مصادر مختلفة والمتمثلة في:

- مصادر خارجية: المتحصل عليها من البيئة المحيطة.
- مصادر داخلية: ناتجة من خبرات المستهلك.
- مصادر غير رسمية: العائلة، الأصدقاء، الجيران..... الخ
- مصادر رسمية: تتمثل في مصادر تجارية (مؤسسات الأعمال التجارية)، و مصادر من طرف الحكومة لتزويد المستهلك بمعلومات خاصة بالمنتجات، وجمعيات مستقلة (الجمعيات العلمية، وجمعيات حماية المستهلك) والتي تهدف إلى توعية و إرشاد المستهلك و حمايته.

- تقييم البدائل المتاحة: بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج الذي يود شرائه، يحدد المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار عند اختياره لهذا المنتج، ثم يحدد المعايير الأكثر أهمية عند تقييم البدائل المتاحة أمامه، وفي نهاية مرحلة التقييم يكون قد كون رأيا واتجاها معيناً نحو منتج معين، حيث يكون مستعد لشرائه (العاصبي، 2006، صفحة 197)؛

*مرحلة الشراء: هي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عملياً، عملية تقييم البدائل تكون لدى المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية يلجأ المستهلك لأراء أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، ويحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج التنشيط المبيعات... الخ؛ (درناني و شاوي، 2023، صفحة 116)

*مرحلة ما بعد الشراء: تقييم ما بعد الشراء : يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم صحة قراره الشرائي للسلعة أو الخدمة المتحصل عليها بناء على المنافع المحققة، يلي ذلك الشعور بحالة الرضا الذي يتحقق إذا بلغ أداء المنتج أو الخدمة مستوى توقعات المستهلك أو عدم الرضا في الحالة المعاكسة، قد لا يكفي المستهلك غير المشبع صاحب تجربة الشراء السيئة بمقاطعة المنتج وعدم شراؤه مرة أخرى بل من الممكن أن يقوم بنشر معلومات سلبية تعيق الآخرين من شراء المنتج وتجربته. (بعلوج و صالح، 2022، صفحة 478)

I-3- أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي:

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج عن المنتجات كما ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه المؤسسات بإدارة حملاتها الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع مثل فايسبوك، انستغرام، يوتيوب، تيك توك وغيرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتنبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، فعندما ترغب المؤسسات في التسويق على أي من هذه المواقع يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة القطع بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن، ويؤكد (مارك زوكربيرغ) مؤسس ميتا ومديرها على اعتقاده بأن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي. (قرشي و الكيلاني، 2015، صفحة 2417)

II- تحليل ومناقشة النتائج:

في هذا المحور سوف نركز على تحليل ومناقشة النتائج التي أسفرت عليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائري، حيث أن التحليل الأحصائي للبيانات تم بالاعتماد على برنامج SPSS V20.

II-1- الطريقة والأدوات:

يتم التطرق في الدراسة الميدانية اعتمادا على الاستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة، من أجل الاجابة على الأسئلة وإستخلاص النتائج.

II-1-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع البحث مستخدمي مواقع التواصل الجزائريين، وتم اختيار عينة عمدية قوامها 300 مفردة، لضمان توافر خصائص معينة في العينة وهي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لصناع المحتوى عبرها، كذلك اختيارهم وشراءهم لمنتجات تجارية روجت لها المؤسسات التجارية وأصحاب المشاريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في الفترة الممتدة من 19 أفريل 2023 إلى غاية 05 أوت 2023.

II-1-2- أداة الدراسة:

بناء على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، تم تصميم إستبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، تضمنت قسمين:

- القسم الأول: خاص بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن 7 عبارات؛
 - القسم الثاني: يتضمن عبارات مرتبطة بأبعاد اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، ويحتوي على 12 عبارة.
- II-1-3- صدق وثبات أداة الدراسة:

:

الجدول رقم (01): معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ

ألفا كرومباخ	متغيرات الدراسة	
0,820	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
0,763	مرحلة ما قبل الشراء	اتخاذ القرار الشرائي
0,779	مرحلة الشراء	
0,752	مرحلة ما بعد الشراء	
0,900	إجمالي متغير اتخاذ القرار الشرائي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,75) و(0,90)، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يؤكد صحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

II-2- التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
موافق	0,72787	3,6957	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	0,71274	3,7125	اتخاذ القرار الشرائي
موافق	0,84608	3,5742	
موافق	0,79902	3,7625	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2) يتضح لنا أن هناك درجة موافقة عالية في إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير المستقل والمتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المدى (موافق)، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي العام المرشح لهذا المحور إذ بلغ (3,6957)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0,72787) وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت فيها ما يعكس التقارب في وجهات نظر المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

كما تبين لنا أن اتجاهات وآراء المستجوبين قد كشفت عن وجود انعكاس إيجابي لتطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وهو ما يظهر من خلال أن أبعاد الدراسة للمتغير التابع التي جاءت كلها بصيغة الموافقة، فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وهو المتغير الرئيسي التابع وأبعاده التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (3,7625، 3,7125، 3,5742) الموافقة للأبعاد (مرحلة ما بعد الشراء، مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء) على الترتيب، كما أن الانحرافات لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة ويظهر ذلك من خلال القيم (0,79902)، (0,71274)، (0,84608)، مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين حول اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

II-3- اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

الجدول رقم (3): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار

الشرائي للمستهلك الجزائري

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	145,137	1	145,137	3621,855	0,000
البواقي	11,942	298	0,040		
المجموع	157,079	299	-		
A = 0,975		B = 0,961		R² = 0,924	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير اتخاذ القرار الشرائي (Y)، والمتغير التفسيري التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (X)، وكانت معادلة الانحدار كالتالي $Y = \alpha + bx$ ، وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

$$\text{اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري} = 0,961 + 0,975 \text{ (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)}$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بشكل دال معنوي، حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري (0,961)، كما بلغ معامل التفسير (0,924) وهو ما يعني أن أي أن ما نسبته (92,4%) من التغيرات في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ناتج عن التغير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين أن هناك تأثير معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F البالغة قيمتها (F=3621,855) بمستوى دلالة إحصائية (sig=0,000)، وبالتالي فإن الانحدار معنوي ونموذج الدراسة مقبول إحصائياً.

وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري".

- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما قبل الشراء

للمستهلك الجزائري

معامل التفسير R^2	معامل الارتباط R	Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	B1	المتغير المستقل: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,855	0,925	0,000	1.98	41,930	0,925	المتغير التابع: مرحلة ما قبل الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,925) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) مرحلة ما قبل الشراء (0,925)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (مرحلة ما قبل الشراء) يساوي (R=0,925)، مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضاً من قيمة معامل التفسير R^2 البالغة (0,855) أن نسبة ما تفسره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التغيرات التي تطرأ على مرحلة ما قبل الشراء هي (85,5%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (41,930) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (مرحلة ما قبل الشراء)، وبالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما قبل الشراء للمستهلك الجزائري.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة الشراء

للمستهلك الجزائري

معامل التفسير R ²	معامل الارتباط R	Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	B1	المتغير المستقل: التسويق عبر م م ت ! المتغير التابع: مرحلة الشراء
0,841	0,917	0,000	1.98	39,726	0,917	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,917) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) مرحلة الشراء (0,917)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (مرحلة الشراء) يساوي (R=0,917) مما يدل على وجود ارتباط شدة قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R² البالغة (0,841) أن نسبة ما تفسره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التغيرات التي تطرأ على مرحلة الشراء هي (84,1%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (39,726) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (مرحلة الشراء)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة الشراء للمستهلك الجزائري.

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما بعد

الشراء للمستهلك الجزائري

معامل التفسير R ²	معامل الارتباط R	Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	B1	المتغير المستقل: التسويق عبر م م ت ! المتغير التابع: مرحلة ما بعد الشراء
0,672	0,820	0,000	1.98	24.720	0,820	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,820) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) مرحلة ما بعد الشراء (0,820)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (مرحلة ما بعد الشراء) يساوي (R=0,820) مما يدل على وجود ارتباط شدة قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R² البالغة (0,672) أن نسبة ما تفسره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التغيرات التي تطرأ على مرحلة ما بعد الشراء هي (6,53%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (15.085) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي) على المتغير التابع (مرحلة ما بعد الشراء)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما بعد الشراء للمستهلك الجزائري.

خاتمة:

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وترتكز النتائج على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، وبعد التحليل الإحصائي للبيانات الذي تم بالاعتماد على برنامج SPSS V20، وقد تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما قبل الشراء للمستهلك الجزائري؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة الشراء للمستهلك الجزائري؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما بعد الشراء للمستهلك الجزائري.
- للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التأثير على إدراكات وقرارات المستهلكين، وتحويل آرائهم وجذبهم نحو المنتجات التجارية التي يروجون لها عن طريق استخدام صناعات المحتوى.
- عرض المنتجات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في ترسيخها في أذهان مستخدميها وبالتالي خلق الوعي بها.
- مصداقية صناعات المحتوى وتجاربهم الشخصية للمنتجات التجارية، تشعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالاطمئنان وتزيد من رغبتهم في شراءها.
- استفادة المؤسسات التجارية من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ضجة وإثارة حول منتجاتها التجارية، وخلق صورة إيجابية مشجعة للإقبال على شراءها واستهلاكها.
- يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات التجارية، عبر زيادة وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بها، وخلق الرغبة لهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية واقتناءها.

التوصيات:

يمكن الخروج بجملة من التوصيات التالية:

- ضرورة التوجه نحو التسويق بالمحتوى الرقمي لمواكبة التطورات في المجال التسويقي والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف لعرض المنتجات التجارية.
- يجب على المؤسسات أن تعمل على زيادة ثقة المستهلكين في التوزيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تفعيل خدمة التوصيل السريع للمنتجات، من أجل كسب رضاهم.
- ضرورة زيادة الاهتمام من طرف المؤسسات بآراء المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول منتجاتها، بهدف تحسينها.
- ضرورة استعانة المؤسسات التجارية بصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لما لهم من قدرة كبيرة على تحقيق أداء تسويقي متميز؛
- سن الدولة لتشريعات وقوانين خاصة بنشاط صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير آليات الرقابة على ممارساتهم حفاظا على حقوقهم وحقوق الأطراف المتعاملة معهم.
- تبني التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتوفير البيئة الإلكترونية للمستهلكين خاصة من ناحية تقديم المعلومات والعروض، التعاملات المالية وغيرها.

قائمة المراجع:

- **Agustina, Winnie; Sari, Wulan Purnama**, (october,2021), Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla, Prologia, 5(2), pages356-361.
- Farook, s., & Nalin, A. (2016, october). Influence of social media marketing on customer engagement. international journal of business and management invention, 5(12).
- forester.typepad. (2017, 6). *استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي*. Consulté le 11 06, 2023, sur Yallanafham : [HYPERLINK "http://forester.typepad.com/groundswell%20/2007/12/the-post-method.html"](http://forester.typepad.com/groundswell%20/2007/12/the-post-method.html) <http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul; Triwardhani, Diana; Argo, Jenji Gunaed(2021), PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021, Universitas Tarumanagara secara, jakarta.
- أم الخير زيوش، و خالد قاشي. (2020). فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بالوكالة السياحية أماكن بولاية الجلفة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 6(3)، الصفحات 441-462.
- إياد عبد الإله خنفر، و مصطفى الشيخ الشيخ. (2016). أثر البلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان. مجلة الاقتصاد الجديد، 12(14)، الصفحات 111-132.
- إيمان درناني، و شافية شاوي. (2023). دور الإعلان الإبتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الانترنت لشبكة أوريدو بمدينة عنابة. مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، 8(1)، الصفحات 110-124.
- بسمة بعلوج، و السعيد صالح. (2022). أثر التسويق الإبتكاري على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس. دراسات اقتصادية، 16(2)، الصفحات 474-487.
- بوعبد الله بن عجمية. (2022). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا: دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 9(9)، الصفحات 262-283.
- حميدة بن يحيى، و عبد المجيد أونيس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 14(3)، الصفحات 60-75.
- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

- ظاهر قرشي، و ياسين الكيلاني. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 29(12)، الصفحات 2410-2442.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- محمد الشريف مداني، و أمال خديم . (2021). تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على عينة من متابعي المؤثرين الجزائريين. *Les cahiers du mecas*، 17(1)، الصفحات 188-198.
- مصطفى شلابي محمد، سمر عبد التواب، و آية محمد أحمد البلشاوي. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 37(1)، الصفحات 1019-1059.
- ناصر الدين بن أحسن، و سعاد بوجاهم. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون: دراسة حالة صفحة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن. *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية للطاقت المتجددة*، 9(1)، الصفحات 339-359.
- نهار خالد بن الوليد، و فطوم لحول. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفايسبوك نموذجاً. *مجلة آفاق للعلوم*، 4(16)، الصفحات 164-178.

الملاحق:

الاستبيان الخاص بالدراسة متوفر عبر الرابط الآتي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdiTSgj6NP8aTy7Fh3cmtrX{Eg8XzDpHNOZvzB2fWPXYfN1Ow/viewform>