



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي
للمستهلك دراسة حالة عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي بالمركز
الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

المشرف	إعداد الطلبة	
د. سعدي جعفر	آية قنيفي	1
	كريم بن الشيخ الحسين	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. حمزة الوافي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. جعفر سعدي
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. حسينة ساعد بخوش

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تترك الغايات.

بكل إجلال وخشوع، أحمد الله تعالى على ما وهبني من القوة والصبر واليقين، لأبلغ هذه المرحلة المهمة في حياتي، مرحلة التخرج، التي تمثل لي ثمرة سعي طويل وجهد متواصل.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى من كان لهم الفضل - بعد الله - في كل خطوة خطوتها نحو هذا الإنجاز:

إلى والدي العزيز،

الذي غرس في قلبي الإصرار، وعلمني أن الطريق مهما طال يبدأ بخطوة...

وإلى والدتي الغالية،

التي كانت لي الدعاء الصادق، واليد التي رفعتني كلما تعثرت، والحنان الذي لا يضاهي...

إلى إخوتي وأخواتي،

الذين لم يبخلوا علي بالدعم والتشجيع، وشاركوا معي كل لحظات التعب والفرح...

وإلى أستاذي المشرف،

الذي لم يدخر جهدا في توجيهي، وكان خير معين في مساري العلمي، فله مني خالص الشكر والتقدير على ما قدمه من دعم علمي وإنساني لا ينسى.

ولا أنسى أن أخص بالشكر زميلي في إعداد هذه المذكرة، الذي كان شريكا حقيقيا في العمل، نواجه معا التحديات ونتقاسم المهام، فله مني كل الاحترام والامتنان.

وإلى زميلاتي العزيزات،

اللواتي كن دوما سندا ورفقة طيبة في الطريق،

وإلى أساتذتي الأفاضل،

الذين أغنوا معرفتي، وفتحوا لي أبواب العلم والفكر، وتكون في سيري بصحة لا تحصى.

لكم جميعا، أبعث أصدق عبارات الشكر مقرونة بدعواتي لكم بنوام الصحة والتوفيق،

فنجاحي هو امتداد لعطائكم ومحبتكم.

2025



الإهداء

إلى من كانت دعواتهم نبراس طريقي، إلى من كانت دعواتهم نبراس طريقي،
إلى من غرسوا في قلبي حبَّ العلم، وسقوه بصبرهم، وزَوَّوه بدفء حنانهم...

إلى والدي العزيز،

قدوتي الأولى، وسندي في كل خطواتي...

إلى والدتي الحبيبة،

مصدر النور، وصوت الدعاء الذي كان يسبقني في كل صباح...

إلى إخوتي وأخواتي،

أنتم النبض الذي يشدُّ ظهري، والضحكة التي تخفف عني كل تعب...

ثم إلى زملائي الذين شاركوني الدرب، فحققت بوجودهم صعوبات الطريق، وازدانت معهم لحظات النجاح...

وإلى أساتذتي الكرام،

من منحوني من وقتهم وجهدهم، فكانوا مشاعل تهدي، وعقولا تلهيهم، وقلوبًا تليهم قبل أن تُدرِّس...

لكم جميعًا أهدي هذا التخرج، فهو ثمرة غرسكم، وقطاف دعمكم، وامتداد محبتكم.

فهو ليس مجرد شهادة تُعلّق على الجدار، بل حكاية عمرٍ نسجتُها قلوبكم قبلي، وسهرت لأجلها أعينكم معي،

إنه تخرج يحمل في طياته امتنانًا لا ينتهي، وعرفانًا لا يُحصى،

وخطوة أولى نحو مستقبلٍ سأمضي فيه بخطى واثقة، بفضل ما زرعتموه في داخلي من قيم، وعلم، ومحبة لا تذبل.

قنيفي آية



الإهداء

الحمد لله الذي أنزل العلم ورفع أهله درجات في الأمم ، والصلاة على أشرف خلقه " المعلم " خير من تعلم وعلم .

أما بعد .. إلى من كان لهم الفضل بعد الله فيما أنا عليه ،
إلى الوالدان الكريمان .. أستهل بهما وأستعظم ،
مانيته وما بلغته اليوم على هذه البسيطة ، لهما فيه اليد الأولى والفضل الأعظم .
وأكثر من ذلك لا يكفيهما شيء مما أفعل أو أقدم .
إلى ذوي قربي وأشقاء الرحم ، وفقهم الله وسدد مسعاهم ولهم ود دائم لا ينصرم .

والعرفان موصول مع التقدير إلى أستاذي المشرف الفاضل من أهل المعرفة والعمل الأكاديمي المشرف على هذا التحصيل المتواضع القيم .
وأخص بالذكر دون نسيان الأستاذ " بن الطيب علي " فعلا خير من يحفز وخير من يبارك الجد ويحتضنه ستشهد عليه مهنته السامية أنني نلت منه اللطف الغامر والعطاء المستديم ، أنني ثقفت منه أثر العمل وأخذت منه الحكمة والنصيحة ، أينما ولّيت بها امتثلت ، وأينما وقعت نفعت .
إلى أعضاء نادي " الإبداع المقاولاتي " كل باسمه ومقامه لكم عظيم الامتنان بحجم عطائكم ، على ما أبديتهم من جهد والتزام بفكر مسؤول .
يشهد لكم بالتميز ويحتدى بكم في العطاء والعمل بروح الفريق .
والى كل الصحب والجلساء لكم هذا المنجز الختامي . وفاء لا يبلغه البيان وتقديرًا لمن لم يذكره القلم .

وما كنت لأفعل لولا فضل الله علي
فالحمد لله عند البدء وحين الختام

كريم بن الشيخ الحسين

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، من خلال دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي هذه الوسائل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي للإحاطة بمختلف جوانب الدراسة.

ولجمع البيانات، تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من (130) فردا، وقد تم استرجاع جميع الاستبانات وكانت صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 100%، مع الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها.

وقد توصلت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعينة الدراسة، وهو ما يؤكد أهمية هذه الوسائل كأداة فعالة في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية.

الكلمات المفتاحية: تسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك الشرائي.

Study Abstract

This study aims to determine the impact of digital marketing through social media on purchasing behavior, through a field study of a sample of users of these media at the University Center Abdelhafid Boussouf in Mila, The descriptive method was adopted to cover various aspects of the study.

To collect data, a questionnaire was designed and distributed to a sample of (130) individuals, and all questionnaires were retrieved and valid for analysis with a response rate of 100%, using the SPSS program for data processing and analysis.

The results of the statistical analysis revealed a statistically significant effect of digital marketing through social media on the purchasing behavior of the study sample, which underscores the importance of these platforms as an effective tool in influencing consumers' purchasing decisions.

Keywords : Digital Marketing, Social Media, Purchasing Behavior.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
—	شكر وعرفان
—	الإهداء
—	الملخص
—	قائمة المحتويات
—	قائمة الأشكال
—	قائمة الجداول
—	قائمة الملاحق
أ-ح	1 المقدمة العامة
ب	1_1 مقدمة
ب	1_2 إشكالية الدراسة
ت	1_3 فرضيات الدراسة
ث	1_4 أهمية الدراسة
ث	1_5 أهداف الدراسة
ج	1_6 منهج وأدوات الدراسة
ج	1_7 أسباب اختيار موضوع الدراسة
ج	1_8 حدود الدراسة
ح	1_9 نموذج الدراسة
27-01	2 الأدبيات النظرية و التطبيقية
02	تمهيد
03	2_1 التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
03	2_1_1 التسويق الرقمي
03	2_1_1_1 تعريف التسويق الرقمي
04	2_1_1_2 أهمية التسويق الرقمي
04	2_1_1_3 أشهر أدوات التسويق الرقمي
06	2_1_2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
06	2_1_2_1 تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
08	2_1_2_2 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
08	2_1_2_3 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

10	2_2 السلوك الشرائي للمستهلك وعلاقته بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
10	1_2_2 السلوك الشرائي
10	1_1_2_2 تعريف السلوك الشرائي
12	2_1_2_2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي
13	3_1_2_2 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
15	2_2_2 أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك
18	3_2 الدراسات السابقة
18	1_3_2 الدراسات العربية
20	2_3_2 الدراسات بالأجنبية
25	3_3_2 موقع الدراسة الحالية بالدراسات الأخرى
27	خلاصة الفصل
69-28	3 الإطار الميداني للدراسة
29	تمهيد
30	1_3 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
30	1_1_3 مجتمع وعينة الدراسة
31	2_1_3 منهج ونموذج الدراسة
32	3_1_3 مجالات توزيع أداة الدراسة
33	2_3 الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية
33	1_2_3 أدوات جمع البيانات في الدراسة الميدانية
35	2_2_3 أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية
37	3_2_3 صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية
40	3_3 المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها
40	1_3_3 عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة
42	2_3_3 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الاستبيان
51	3_3_3 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثاني من الاستبيان
54	4_3_3 اختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل
71	الخاتمة العامة

فهرس المحتويات

76	قائمة المراجع
80	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
23	الجدول رقم (01-02): ملخص الدراسات السابقة
30	الجدول رقم (02-03): عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل
35	الجدول رقم (03-03): اختبار التوزيع الطبيعي اختبار (Kolmogorov-Smirnov)
36	الجدول رقم (04-03): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي
36	الجدول رقم (05-03): تحديد درجات الموافقة حسب قيم المتوسط الحسابي
38	الجدول رقم (06-03): صدق الاتساق البنائي لمحاول الاستبيان
39	الجدول رقم (07-03): معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)
40	الجدول رقم (08-03): التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة
43	الجدول رقم (09-03): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي
45	الجدول رقم (10-03): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
47	الجدول رقم (11-03): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
49	الجدول رقم (12-03): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد الثقة والمصادقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
51	الجدول رقم (13-03): نتائج إجابات الأفراد لعبارات المحور الثاني السلوك الشرائي
55	الجدول رقم (14-03): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى
58	الجدول رقم (15-03): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية
61	الجدول رقم (16-03): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة
64	الجدول رقم (17-03): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة
67	الجدول رقم (18-03): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
06	الشكل رقم (01-02): أدوات التسويق الرقمي
13	الشكل رقم (02-02): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
32	الشكل رقم (03-03): نموذج الدراسة
57	الشكل رقم (04-03): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الأولى)
60	الشكل رقم (05-03): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثانية)
63	الشكل رقم (06-03): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثالثة)
66	الشكل رقم (07-03): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الرابعة)
69	الشكل رقم (08-03): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الرئيسية)

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق
81	الملحق رقم (01): اختبار التوزيع الطبيعي
81	الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين
81	الملحق رقم (03): الاستمارة في شكلها النهائي
86	الملحق رقم (04): نتائج صدق الاتساق البنائي
86	الملحق رقم (05): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)
87	الملحق رقم (06): قيمة (F) الجدولية
88	الملحق رقم (07): قيمة (t) الجدولية
89	الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
90	الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
91	الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
92	الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
93	الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المقدمة العامة

1_1 المقدمة

يشهد العالم في العصر الحديث تسارعا هائلا في وتيرة التطور التكنولوجي، لا سيما في مجالات الاتصالات والمعلومات، مما أدى إلى تحولات جذرية في أنماط الحياة والتفاعل الإنساني، فقد أصبح الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية جزء لا يتجزأ من الممارسات اليومية للأفراد، وامتدت آثار هذا التقدم لتشمل كافة قطاعات المجتمع، من الاقتصاد والتعليم إلى الإعلام والتسويق.

ومن أبرز مظاهر هذا التحول الرقمي الواسع الانتشار، الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك، والتي غيرت بشكل جذري طريقة تواصل الأفراد فيما بينهم، ومع المؤسسات والعلامات التجارية. إذ تبنى الأفراد هذه المنصات كوسائل رئيسية للتعبير، والتفاعل، ومتابعة الأخبار، واكتشاف المنتجات والخدمات، بل واتخاذ قرارات الشراء في كثير من الأحيان بناء على ما يعرض فيها من محتوى.

وفي ظل هذا السياق، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أدوات ترفيهية، بل تحولت إلى فضاءات رقمية حيوية تلعب دورا محوريا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وهذا ما دفع العديد من المؤسسات إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع هذا الواقع الجديد، مع التركيز على المحتوى الرقمي، والتفاعل المباشر، والاستفادة من المؤثرين الرقميين، للوصول إلى جمهور أكثر وعيا وتفاعلا.

1_2 إشكالية الدراسة

على ضوء ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية للدراسة يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وفقا لأبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة فيما يلي:

1. ماهو تأثير بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله؟
2. ماهو تأثير بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله؟
3. ماهو تأثير بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله؟
4. ماهو تأثير بعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله؟

1_3 فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

وهذه الفرضية تتفرع بدورها إلى الفرضيات الجزئية الموالية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

1_4 أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الموضوع في فهم تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، ويعد هذا الموضوع ذا أهمية متزايدة في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية واعتماد المؤسسات على الوسائط الاجتماعية كأداة أساسية للترويج والتواصل مع العملاء، كما تتجلى الأهمية من خلال دراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، والمصداقية) على توجهات ونوايا الشراء، مما يساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وتعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

1_5 أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- دراسة مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، والثقة والمصداقية، على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- تقديم إطار نظري حول مفهومي التسويق الرقمي والسلوك الشرائي، مع تسليط الضوء على تطور أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في توجيه قرارات المستهلكين.
- محاولة معرفة واقع استخدام التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوسط الجامعي.
- إبراز أهمية الاعتماد على استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستند إلى تحليل سلوك المستهلك الرقمي، بما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية ويزيد من رضا ولاء العملاء.
- إثراء المكتبة الجامعية ببحث ميداني معاصر يواكب التحولات الرقمية في مجال التسويق، ويمكن الباحثين والمهتمين من الاستفادة منه كمرجع علمي في دراسات مماثلة.

1_6 منهج وأدوات الدراسة

نظرا لطبيعة الدراسة وتماشيا مع موضوعها في محاولة لتحقيق أهدافها والوصول إلى النتائج المرجوة، تم اعتماد المنهج الوصفي، كونه الأنسب لمثل هذه الدراسات، إذ يساهم في وصف الظاهرة محل الدراسة، وتحليل العلاقة بين المتغيرات من خلال جمع البيانات وتصنيفها، ثم تفسيرها واستخلاص النتائج منها. ويتيح هذا المنهج الوقوف على دلالات الظواهر التسويقية الحديثة، خاصة ما يتعلق بتأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، كما تم الاستعانة أيضا بأسلوب الاستقصاء خلال الدراسة الميدانية، والتي أجريت على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، حيث تم تصميم استمارة استبيان لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي)، واختبار الفرضيات وذلك من خلال معالجة البيانات وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج (SPSS.24).

1_7 أسباب اختيار موضوع الدراسة

هناك عدة أسباب جعلتنا نختار موضوع الدراسة منها:

الأسباب الموضوعية: تمثلت في:

- توافق الموضوع وطبيعة تخصصنا.
 - نقص في البحوث العلمية التي تناولت موضوع الدراسة.
 - أهمية الموضوع ببعده النظري والتطبيقي وإمكانية الاستفادة منه في الواقع العملي.
 - تطور وسائل التواصل الاجتماعي وظهور التسويق الرقمي كاستراتيجية للترويج الحديث.
 - إثراء المكتبة الجزائرية بدراسة تضيف قيمة للبحث العلمي.
- الأسباب الذاتية: رغبتنا في البحث في هذا الموضوع.

1_8 حدود الدراسة

➤ الإطار الموضوعي: شملت الدراسة متغيرين، المتغير المستقل: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، الثقة والمصادقية). والمتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك.

المقدمة العامة

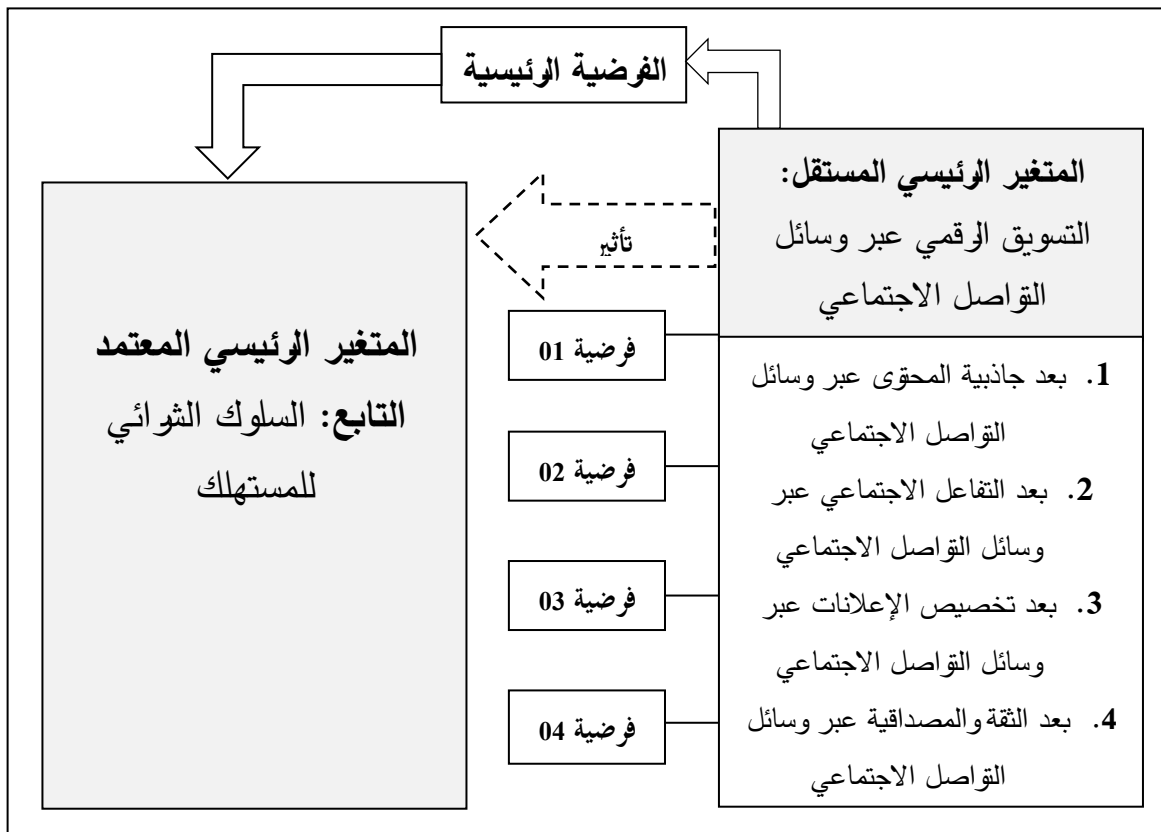
➤ **الإطار المكاني:** شملت الدراسة الميدانية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

➤ **الإطار الزمني:** امتدت هذه الدراسة ابتداء من شهر مارس 2025 إلى ماي 2025.

1.9 نموذج الدراسة

في ضوء أهداف البحث والإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، فقد تم تطوير نموذج الدراسة المبين في الشكل الموالي، بهدف توضيح فكرة أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، وتحديد العلاقة القائمة بين المتغيرات التي تتضمنها الفرضيات.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد

يشكل التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر التحول في المشهد التسويقي المعاصر، حيث أصبحت هذه المنصات أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات التجارية في بناء علاقاتها مع المستهلكين واستقطابهم، ويعود ذلك إلى الخصائص التفاعلية التي تتيحها، والتي مكنت العلامات التجارية من الوصول إلى جمهورها بشكل مباشر وفعال، مع تقديم محتوى موجه يعكس احتياجات المستهلك وتفضيلاته. وفي هذا الإطار، يبرز السلوك الشرائي للمستهلك كعنصر محوري يتأثر بدرجة كبيرة بالمضامين التسويقية التي يتعرض لها عبر هذه القنوات، مما يستدعي تحليلاً دقيقاً للعوامل التي تسهم في تشكيل هذا السلوك ضمن البيئة الرقمية.

ولإلمام بالموضوع سوف نتطرق من خلال هذا الفصل للنقاط التالية:

- التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- السلوك الشرائي للمستهلك وعلاقته بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- الدراسات السابقة

2_1 التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولا جذريا في استراتيجيات التسويق الحديثة، مما جعلها أداة أساسية لتعزيز العلامات التجارية والتفاعل مع المستهلكين. في هذا السياق، سيتم التعرف في هذا الجزء على فرعين وهما كالتالي التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2_1_1_2 التسويق الرقمي

شهد التسويق تطورا ملحوظا مع ظهور التقنيات الرقمية، مما أدى إلى نشوء مفهوم التسويق الرقمي كأداة فعالة للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بطرق أكثر دقة وإبتكارا، يهدف هذا الفرع إلى تسليط الضوء على تعريف التسويق الرقمي وأهميته، وكذا التعرف على أشهر أدوات التسويق الرقمي.

2_1_1_2 تعريف التسويق الرقمي

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، من بينها ما يلي:

يعرف التسويق الرقمي بأنه: "مجموعة من التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها والتي تسخر لعرض المنتجات والخدمات بشكل كبير يجذب العملاء ليكونوا عملاء حقيقيين".¹

كما عرفه **Meresavo** على أنه: "الاتصال والتفاعل بين الشركة أو العلامة التجارية وعملائها باستخدام القنوات الرقمية (البريد الالكتروني والهاتف المحمول والتلفزيون الرقمي...) وتكنولوجيا المعلومات".²

مما سبق يمكن استنتاج أن التسويق الرقمي هو عملية استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتطوير طرق التسويق والتواصل مع الزبائن وتعزيز العلامة التجارية وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

¹ عبد الفتاح ممدوح، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 01، جمهورية مصر العربية، 2020، ص 4.

² صليحة جعفر، سماعيل جوامع، "التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2024، ص 422.

2 1 1 2 أهمية التسويق الرقمي

- يعد التسويق الرقمي مهما خاصة في المشاريع والشركات الصغيرة والكبيرة، وتكمن أهميته فيما يلي:¹
- ✓ أكثر فاعلية: يسمح للمسوقين ب الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج أفضل بتكلفة أقل.
 - ✓ أكثر قابلية للقياس: يمكن للمسوقين قياس فعالية حملات التسويق الرقمي وتحسينها بسهولة
 - ✓ أكثر تفاعلية: يسمح للمسوقين بالتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وبناء علاقات قوية.
 - ✓ أكثر تنوعا: هناك العديد من قنوات التسويق الرقمي المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى.
 - ✓ أكثر تركيزا على العملاء: يركز التسويق الرقمي على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.
 - ✓ أكثر ابتكارا: هناك العديد من الأدوات والتقنيات الجديدة التي يمكن للمسوقين استخدامها لتحسين حملاتهم.

2 1 1 3 أشهر أدوات التسويق الرقمي

تعد أدوات التسويق الرقمي من العناصر الأساسية التي تساعد الشركات على تنفيذ استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت، فهي تمكن الشركات من تحليل البيانات، واستهداف الجمهور، وتحقيق نتائج أكثر فعالية في البيئة الرقمية من بين أشهر الأدوات المستخدمة ما يلي:

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يستخدم لتوصيل المعلومات المستهدفة إلى العملاء المستهدفين في الوقت المناسب. يتيح هذا النوع من التسويق للشركات إرسال رسائل بريد إلكتروني لتلبية احتياجات العملاء، واستخدام البريد الإلكتروني بشكل مباشر للتواصل مع الجمهور من خلال العروض الترويجية.²
- **التسويق عبر محركات البحث:** هو أسلوب يهدف إلى زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في صفحات نتائج محركات البحث (SERPs). تقدم محركات البحث نتائج مدفوعة (معلنة) ونتائج عضوية (غير مدفوعة) بناء على استعلام المستخدم. وغالبا ما تستخدم المحركات إشارات بصرية لتمييز النتائج المدفوعة عن النتائج

¹ أروى عبد الرحمن وآخرون، "استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية"، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، المجلد 06، العدد 61، الإمارات العربية المتحدة، 2024، ص 300.

² Shpresa Mehmeti-Bajrami, Fidan Qerimi, Arbëresha Qerimi, **The Impact of Digital Marketing vs Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior**, HighTeh and Innovation Journal, Vol. 3, No. 3, 2022, P 328.

العضوية. ويشمل التسويق عبر محركات البحث جميع الأنشطة التي يقوم بها المعلن لجعل ظهور الموقع أكثر بروزا للكلمات المفتاحية المتعلقة بالموضوع.¹

➤ **التسويق عبر تحسين محركات البحث:** هو عملية تهدف إلى تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث المجانية (العضوية) من خلال زيادة مدى ارتباط محتوى الموقع بكلمات البحث التي يستخدمها الناس.²

➤ **التسويق عبر المحتوى:** لا يوجد تعريف متفق عليه عالميا للتسويق بالمحتوى، ولكن وفقا لمعهد التسويق بالمحتوى، فإن التسويق بالمحتوى هو "عملية تسويقية وتجارية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وذو قيمة من أجل جذب واكتساب وتفاعل مع جمهور مستهدف محدد بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراء مربح".³

➤ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** هو ممارسة تهدف إلى الترويج لعلامة التجارية والمحتوى المقدم من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب الزيارات إلى الموقع، وتوليد العملاء المحتملين لأعمال، من بين القنوات التي يمكن استخدامها في هذا النوع من التسويق: فيسبوك، تويتر، لينكدان، إنستغرام، سناب شات، بينتريست، وجوجل بلاس.⁴

➤ **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو الرقمية، المترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت.⁵

¹ Ujjwal Bokde, Subramaniam Seshan, **To Study the Impact of Digital Marketing on Purchase Decision of Youth in Nagpur City**, International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, Vol. 5, Issue 3, 2019, P106.

² Ujjwal Bokde, *ibid*.

³ Loredana Patrutiu Baltes, **Content Marketing: The Fundamental Tool of Digital Marketing**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57), No. 2, 2015, P112.

⁴ Vaibhava Desai, **Digital Marketing: A Review**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, 2019, P197.

⁵ Ghezali, f., & Boudi, a, **The impact of e-marketing methods on marketing leadership -A Case study of Algerian banks**, Knowledge of Aggregates Magazine, Vol5, Issue2, 2019, P34.

الشكل رقم (02-01): أدوات التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على (Shpresa, 2022)، (Ujjwal Bokde, 2019)، (Loredana, 2015)، (Vaibhava, 2019)، (Ghezali, 2019).

2_1_2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إن انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الاستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما يتناوله هذا الفرع حيث سيتم التطرق فيه الى تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهميته بالإضافة الى التعرف على أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2_1_2_1 تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قبل معرفتنا لتعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجب علينا التطرق لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي أولا.

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص

والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم".¹

كما تعرف أيضا: "بأنها أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات وهي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى".²

من خلال ما سبق نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الأدوات التي تتم عن طريق شبكة الأنترنت والتي يمكن من خلالها إنشاء صفحات للأشخاص والمؤسسات من أجل تبادل المعلومات والأفكار ودعم العلاقات الاجتماعية والصدقات ومن أشهر هذه المواقع: الفيسبوك، يوتيوب، الانستغرام، وتيك توك.

تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف على أنه: "استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، اجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم، تعليقاتهم، واقتراحاتهم.... الخ".³

يعرف أيضا أنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات، وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، ما أنها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات".⁴

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية كإجراء بحوث تسويقية افتراضية ودراسة حاجات ورغبات

¹ النعاس صديقي، خالد بن الوليد نهار، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية: موقع الفيسبوك نموذجا، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08، ص254.

² خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا"، مجلة آفاق العلوم، المجلد 04، العدد16، 2019، ص167.

³ فاطمة الزهرة قسول، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 10، العدد 01، 2024، ص28.

⁴ عبلة بزراري، سارة زاغر، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 02، 2023، ص344.

الزبائن... وإقامة علاقة وطيدة مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

2_2_1_2 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتمثل أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:¹

✓ **التحول استراتيجي على عكس التسويق التقليدي:** أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي أدوات استراتيجية لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتنفيذ الحملات الإعلانية بفعالية، توفر إمكانية تتبع المنافسين وتحليل نتائج الحملات بشكل دقيق، وهو ما لا يتوفر في التسويق التقليدي.

✓ **خفض التكاليف وزيادة الكفاءة:** يمكن تحويل ميزانيات الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الرقمية منخفضة التكلفة وعالية التأثير مثل إعلانات فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب. هذه القنوات تتيح التوجيه المباشر بناء على العمر، الجنس، الاهتمامات والموقع الجغرافي.

✓ **تحليل سلوك العملاء وقياس النتائج:** توفر الأدوات الرقمية إمكانيات تحليل دقيقة مثل: عدد مرات الوصول، معدل التفاعل، معدلات التحويل.

✓ **بناء العلاقة مع الجمهور:** تتيح المنصات الاجتماعية تفاعلا مباشرا بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال الاستطلاعات والتعليقات والقصص التفاعلية.

✓ **خلق ولاء واحتفاظ بالعملاء:** من خلال برامج المكافآت الرقمية، والمسابقات، والحملات التي تحاكي اهتمامات المستخدمين، يمكن تعزيز ولاء المستهلكين وتحفيز تكرار الشراء.

2_2_1_3 أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تلعب عدة أبعاد دورا رئيسيا في توجيه قرارات الشراء. بناء على الدراسات والأبحاث، يمكن تحديد أهم الأبعاد المؤثرة على السلوك الشرائي عبر منصات التواصل الاجتماعي كالتالي:

¹ Silvia, S, The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. Journal of International Business Research and Marketing, Volume (4), Issue (2), (2019), PP 7-9.

❖ **جاذبية المحتوى:** من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الزبائن، لذلك من اللازم أن يتميز المحتوى عن غيره ويكون مبدعا ومبتكرا، فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثرا، فريدا من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين.¹

❖ **التفاعل الاجتماعي:** تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون في التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى الاتصال ذات الاتجاهين أي الحصول على ردة فعل الزبون. وتسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون، من خلال رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة.²

❖ **تخصيص الإعلانات:** هي عملية إنشاء إعلانات مستهدفة للعملاء بناء على الاهتمامات المشتركة والنشاط الأخير ومعلومات العملاء.³

أي بالمختصر يمكن القول إن الإعلانات المخصصة هي نوع من الإعلانات التي يقوم فيها المعلنون بتوجيه الإعلانات إلى الجمهور الذي لديه سمات معينة بناء على اهتمامات العميل ونشاطاته الأخيرة على الأنترنت.

❖ **الثقة والمصداقية:** يقصد بها الدرجة التي يرى بها العملاء الادعاءات التي قدمت للعلامة التجارية في الإعلان على أنها قابلة للتصديق وجديرة بالثقة.⁴

¹ حنان علاق، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص 470.

² شريف مداني، آمال خديم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 03، 2021، ص 192.

³ Salma Bayahya, The Influence of Personalized Instagram Ads on Customer's Purchasing Intention in the , P22.1,202 Saudi Market, MBA thesis, King Abdulaziz University

⁴ Salma Bayahya.,ibid,P 28.

2_2 السلوك الشرائي للمستهلك وعلاقته بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وازدياد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تغير سلوك المستهلكين في طريقة بحثهم عن المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. وقد أصبح التسويق الرقمي عبر هذه الوسائل يلعب دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مما يجعل من الضروري دراسة تأثير هاته الوسائل وفهم أبعادها. في هذا السياق، سيتم التعرف في هذا الجزء على فرعين وهما السلوك الشرائي وأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

2_2_1 السلوك الشرائي

يعد السلوك الشرائي من المفاهيم الأساسية في عالم التسويق وإدارة الأعمال، حيث يدرس العوامل التي تؤثر على قرارات الأفراد عند شراء المنتجات أو الخدمات. يشمل هذا السلوك العمليات العقلية والنفسية والاجتماعية التي يمر بها المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، بدءا من إدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، وصولاً إلى تقييم البدائل واتخاذ القرار النهائي. لذلك سنحاول في هذا الجزء التعرف على مفهوم السلوك الشرائي والمراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة الى معرفة العوامل المؤثرة عليه.

2_2_1 تعريف السلوك الشرائي

قبل معرفتنا لتعريف السلوك الشرائي، وجب علينا التطرق لتعريف سلوك المستهلك أولا.

تعريف سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإن الانسان يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعيش فيها، لذا تصدر منه أنواع مختلفة من الأنشطة.

يعرف Engel سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".¹

¹ جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص 18.

كما عرفه Kotler and Armstrong على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة له".¹

بناء على ما سبق يمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يبرزها المستهلكون بهدف الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

تعريف السلوك الشرائي

يعرف السلوك الشرائي بأنه: "سلوك الشراء الذي يركز بشكل أكبر على عملية اتخاذ القرار المحددة التي تؤدي إلى شراء منتج أو خدمة، ويشمل عمليات الشراء المخطط لها، والمشتريات الاندفاعية، والمشتريات الضرورية، وغير الضرورية".²

كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه: "سلوك الشراء الذي يشمل عدة أنشطة مثل التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، والتقييم بعد الشراء".³

وأيضاً يعرف سلوك الشراء بأنه "العلاقة بين تصرفات المستهلك والدوافع الكامنة وراء هذه التصرفات، والتي تتأثر بخصائص المستهلك والسياق البيئي الذي يحدث فيه الشراء، مما يؤثر في نهاية المطاف على ولاء المستهلك وارتباطه بالعلامة التجارية".⁴

ومن هنا نستنتج أن السلوك الشرائي هو مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك أثناء عملية شراء منتج أو خدمة، وتشمل هذه العملية مراحل متعددة مثل الإحساس بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، والتقييم بعد الشراء.

باختصار يمكننا القول إن سلوك المستهلك هو المفهوم الأوسع الذي يدرس السلوك الشرائي وتأثير العوامل المختلفة، أما سلوك الشراء يركز على الفعل الفعلي للشراء، أي اتخاذ القرار النهائي وتنفيذه.

¹ سهام قيدوم، الخنساء سعادي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي: دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (08)، العدد (02)، 2022، ص 226.

² Zhenggui Chen, **Research on the Influence of Consumer Purchasing Behavior on the Market Supply and Demand Relationship**, Modern Economics & Management Forum Journal, Vol 5, N 4, 2024, P 679.

³ Krish Saraf, Chloe O'Malley, **Evaluating the Economic Impact of Changes in Consumer Behavior**, Journal of Student Research, Vol 12, N 3, 2023, P P 1-5.

⁴ Nataliia Kasianova, Yevhenii But-Husaim, **Customer behavior model as the basis of consumer loyalty management**, Journal of Eastern Europe: Economy, Business and Management, Vol 3, N 36, 2022, P P 57-62.

2.2_1_4 مراحل عملية القرار الشرائي

تتم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بمجموعة من المراحل ونلخصها في العناصر التالية:

➤ **الشعور بالحاجة:** وتنشأ الحاجة إلى السلعة أو الخدمة إلى نقص مستوى الإشباع لدى الفرد فيحاول إشباع هذا النقص من خلال السلعة أو الخدمة التي تشبع تلك الحاجة ودور رجل التسويق في هذه المرحلة هو توجيه الجهود التسويقية في الإثارة شعور المستهلك بحاجته إلى سلعته أو خدمته بالذات وذلك عن طريق توضيح مزايا هذه السلعة أو الخدمة.¹

➤ **تجميع المعلومات:** يبدأ العميل أو المستهلك في هذه المرحلة وبعد شعوره بالحاجة بجمع المعلومات عن المنتجات أو الخدمات التي يريدها أو شعر بحاجتها من مصادره الشخصية كسؤال العائلة أو الاصدقاء أو زملاء العمل... الخ، ويمكن اعتبار هذه المرحلة من اهم المراحل لرجال المبيعات والتسويق حيث ان المستهلك سيبدأ بالبحث عن الشركة والتعرف على منتجاتها وعلى المؤسسات الاسراع بتنظيم حملات ترويجية الثبات ان منتجاتها هي الافضل وهي البديل الامثل لما يبحث عنه.²

➤ **تقييم البدائل:** 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 معين نحو منتج معين، حيث يكون مستعد لشرائه.³

➤ **اتخاذ قرار الشراء:** بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.⁴

➤ **ما بعد عملية الشراء:** والمقصود هنا موقف المستهلك وردود أفعاله بعد استهلاكه للمنتج، وفي هذه المرحلة تكون النتيجة إما راضي عن التجربة ويتكرر معدل الشراء للمنتج، أي ضمان حدوث ولاء للعلامة التجارية مع الاهتمام بالتفاعل وعرض نتائج تلك التجربة ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو عكس ذلك، إذا كانت نتيجة التجربة سلبية تزداد معها النتائج الخاصة بكلمة الفم الإلكترونية السلبية والتي

¹ زاهد محمد ديرى، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ص34.

² فرح بشير خليفة، أزور مهدي قاسم آغا، "أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان"، مجلة قهالى زانست العلمية، المجلد 02، العدد03، 2017، ص 27.

³ فاطمة قسول، مرجع سبق ذكره، ص32.

⁴ زاهد محمد ديرى، مرجع سبق ذكره، ص34.

تنتشر سريعا عب المتابعين لنصحهم بالبعد عن تجربة المنتج مما يعود بالسلب على مصداقية المؤثر وعلى العلامة التجارية أي فقدان للمتابعين والعملاء المحتملين.¹

الشكل رقم (02-02): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (زاهد، 2016)، (فرح، 2017)، (فاطمة، 2024)، (وفاء، 2026).

2.2_1_2 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات. ومن بين أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي ما يلي:²

❖ **العوامل الثقافية:** تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك فتقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديدا، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به التي تظهر في سلوكه الشرائي في حيث تتكون الثقافة بالعوامل التالية:

الثقافة الكلية: وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك ويستهلكه لان التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

¹ وفاء سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات التجميلية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 46، العدد 02، قبل للنشر 2026، ص 05.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 27.

الثقافة الفرعية: عبارة عن مجموعة صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة مثل الثقافات القومية والدينية والجغرافية وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

الطبقات الاجتماعية: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لأخر فقد تكون قوية من الصعب الخروج عن هذه الطبقة وقد تكون مرنا يسمح بالتنقل من طبقة الى أخرى.

❖ **العوامل الاجتماعية:** وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو

انتمائه المجموعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات تاليا أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك:

الأسرة: تشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضائها تأثيرا قويا في قرار الشراء، فهناك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرار الشراء.

الجماعات المرجعية: وهي تشكل نفودا وتأثير قويا في قرار الشراء المستهلك الشرائي، وهذه المجموعات يستخدمها المستهلك المقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها.

❖ **العوامل الشخصية:** تأثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية في قرار الشراء لديه، حيث

تؤدي تغيير مراحل السن ودورة حياة الأسرة الى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها ومن أهم هذه السمات ما يلي:

العمر ومرحلة دورة الحياة: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي: فترة ما قبل الزواج وفترة الزواج الحديث وفترة ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

الوظيفة: تبعا للوظيفة التي يشغلها المستهلك تأثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات.

الظروف الاقتصادية: تأثر بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للادخار والاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

الشخصية: تأثر الصفات الشخصية للمستهلك على تصرفاته وسلوكه حيث هناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفه شرائي، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة والاعتماد على النفس وغيرها من الصفات.

أسلوب الحياة: يؤثر أسلوب الحياة على سلوك المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته وآرائه، اتجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية، اجتماعية سياسية، ثقافية، وغيرها.

❖ **العوامل النفسية:** تعبر عن القيم الشامل الذي يقوم به المستهلك للتعرف على البدائل المتعددة من السلع وخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة والعوامل النفسية عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل هذه العوامل:

الدافعية: يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية التي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع وخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي: الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفيزيولوجية كالطعام والشراب أما الدوافع الثانوية هي حاجات عقلية غير فيزيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.

الادراك: هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة الى المستهلك، يقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيط به.

التعلم: يرتبط بنظرية مثيرة الاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكسبه ومصادر التعليم تتكون من العائلة، الأصدقاء المجتمع تتجلى أهميته في التسويق زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحركات وتشجيع تصرفات شرائية.

المواقف والاتجاهات: وتمثل ميول المستهلك السلوكية اتجاه شيء ما وهذا الشيء قد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره شرائي.

2_2_2 أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) من أكثر الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلكين، حيث توفر هذه المنصات بيئة تفاعلية تمكّن الشركات من التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف. فأيما كان مجال العمل أو نوع المنتج أو الخدمة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الناجحة، في هذا الجزء سنحاول تلخيص تأثير التسويق عبر هذه الوسائل على السلوك الشرائي للمستهلك في النقاط التالية:

✓ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** تساعد منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر وتيك توك على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال المحتوى الترويجي، الإعلانات المستهدفة، والتفاعل

مع الجمهور، حيث هذا يؤدي إلى ترسيخ اسم العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وزيادة احتمال شرائهم لمنتجاتها.¹

✓ **الوصول إلى المعلومات ومشاركتها:** توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات واسعة حول المنتجات من خلال ميزات مثل البث المباشر الإلكتروني، مما يسمح للمستهلكين باستكشاف المنتجات ومقارنتها بشكل نقدي، وأيضاً تؤثر المراجعات عبر الإنترنت والتوصيات من الأصدقاء والعائلة بشكل كبير على قرارات الشراء.²

✓ **التأثير على القرارات الشرائية من خلال المراجعات والتوصيات:** تعتمد قرارات الشراء بشكل كبير على آراء المستخدمين الآخرين، حيث يلجأ المستهلكون إلى التعليقات والمراجعات على المنصات الاجتماعية قبل اتخاذ قرار الشراء، فتوصيات المؤثرين (Influencers) والتجارب الشخصية المنشورة تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل السلوك الشرائي.³

✓ **تحفيز الشراء من خلال الإعلانات المستهدفة:** تتيح خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية توجيه الإعلانات إلى الفئات الأكثر اهتماماً بالمنتج، ما يعزز فاعلية الحملات الإعلانية، فالإعلانات المخصصة والمحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات القصيرة والبث المباشر يساعدان على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة.⁴

✓ **تعزيز التفاعل وبناء الولاء للعلامة التجارية:** التفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال الرد على استفساراتهم، تقديم عروض خاصة، والمسابقات الترويجية يحفز الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.⁵

¹ فهد بن شتيوي العنزي، "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 39، 2024، ص: 1-33.

² Shirun Chu, A Review on the Impact of Social Media and the Internet on Consumer Purchasing Decisions, Advances in Economics, Management and Political Sciences, Vol 109, N (1), 2024, PP: 169-174.

³ محمد شباح، موسى سعداوي، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والانتماء في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، 2019، ص: 234-250.

⁴ واضح سهيلة، أثر خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 09، العدد 03، 2023، ص: 109-124.

⁵ مداني شريف، مرجع سبق ذكره، ص: 188-198.

✓ تيسير عملية الشراء من خلال التكامل مع منصات التجارة الإلكترونية: تتيح بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك إمكانية التسوق المباشر من خلال المتاجر الإلكترونية المرتبطة بالمنصة، مما يسهل على المستهلكين اتخاذ القرار وشراء المنتجات مباشرة دون الحاجة إلى مغادرة التطبيق.¹

✓ **الواقع المعزز كجزء من تجربة التسوق والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** أثبت الواقع المعزز أنه عامل محوري في تغيير قواعد تجارة التجزئة بالنسبة للمتاجر الإلكترونية والمستهلكين على حد سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تسمح هذه التكنولوجيا المتقدمة للمتسوقين برؤية المنتج الذي يرغبون في اقتنائه، مما يساعدهم على عملية اتخاذ القرار. حيث تساعد هذه الطريقة على التخلص من أحد أكبر الاختلافات بين هذه المتاجر الإلكترونية والمتاجر التقليدية، إذ أصبح بإمكان العملاء الآن تجربة المنتج قبل شرائه. يتمتع الواقع المعزز بشعبية كبيرة في صناعة الأزياء والديكور المنزلي، بفضل التجربة الشخصية التي يوفرها، مما يمكن العملاء من رؤية ما ستبدو عليه المنتجات عند ارتدائها أو في منازلهم.²

✓ **التأثير النفسي والعاطفي:** تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على التصورات النفسية وردود الفعل العاطفية للمستهلكين، مما ينعكس على قرارات الشراء لديهم.³

✓ **العروض والتخفيضات الحصرية:** تقدم العديد من الشركات عروضاً وخصومات حصرية لمتابعيها على مواقع التواصل، مما يشجع على الشراء الفوري، وأيضاً العروض المحدودة تحفز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بسرعة خوفاً من فوات الفرصة.⁴

¹ أمل محمد، البيع والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. مستقبل الاستثمار على الإنترنت، اقتصاد، ريادة، مقال منشور على موقع الجزيرة بتاريخ: 2022/10/11، <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/10/11>، تاريخ الاطلاع: 2025.03.24.

² نفس المرجع اعلاه.

³ Shirun Chu, op.cit, PP: 169-174.

⁴ محمد حساني، يونس علي، دور اعلانات الإنفو جرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 11، العدد 11، 2022، ص ص: 1-29.

2_3 الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية يستند إليها الباحث في بناء دراسته وتوجيه خطواته البحثية، إذ تسهم في توضيح الإطار النظري وصلل المحتوى العلمي للموضوع محل البحث، كما تمكن الباحث من تحديد الفجوات المعرفية في الأدبيات السابقة، مما يتيح له تقديم إضافة نوعية سواء من خلال طرح رؤى جديدة، أو معالجة جوانب لم تتل حظا كافيا من الدراسة، أو توظيف نتائج أبحاث سابقة في سياقات أو بيئات مختلفة. وبناء على ذلك، سيتم تصنيف هذا القسم إلى دراسات باللغة العربية وأخرى باللغة الأجنبية.

2_3_1 الدراسات العربية

من بين الدراسات العربية المعتمد عليها في دراستنا الحالية نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: دراسة (وفاء عبد السميع سعود)، بعنوان (أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية)، وهي مقال منشور بالمجلة العربية للإدارة، المجلد (46)، العدد (02)، قبل للنشر سنة 2026.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء بالتطبيق على متابعي المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ودالة إحصائيا بين خبرة المؤثر، جاذبيته، مصداقيته وجودة المحتوى الذي يقدمه وبين سلوك المستهلك الشرائي، مع وجود اختلافات بين الفئات العمرية في تفاعلها مع المؤثرين. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تعزيز مصداقية المؤثرين وجودة المحتوى لضمان استمرارية التأثير الإيجابي على قرارات الشراء للمستهلكين.

الدراسة الثانية: دراسة (زكية بركوس، وداد بورصاص)، بعنوان (أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - Jumia - للتسوق الإلكتروني)، وهي مقال منشور بمجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (08)، العدد (01)، السنة 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالمحتوى بأبعاده الخمسة الملاءمة، المصداقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية على توجهات المستهلكين نحو الشراء عبر منصة جوميا الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الملاءمة والمصداقية والقيمة والعاطفة في توجيه سلوك المستهلك الشرائي، بينما لم يظهر بعد الجاذبية تأثيراً معنوياً في هذا الجانب. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز جودة المحتوى التسويقي وزيادة مصداقيته لتحسين تجربة المستهلك ودفع عمليات الشراء عبر المنصة.

الدراسة الثالثة: دراسة (عبلة بزقاري، سارة زاغز)، بعنوان (أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة)، وهي مقال منشور بمجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد (08)، العدد (02)، السنة 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان عبر مواقع التواصل، الكلمة المنقولة إلكترونياً، والتفاعل عبر الشبكات الاجتماعية) على اتجاهات الزبائن نحو منتجات كوندور.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لجميع أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن، كما بينت النتائج أن هناك مستوى قبول مرتفع لتسويق منتجات كوندور عبر الفيسبوك حسب آراء العينة المدروسة.

الدراسة الرابعة: دراسة (أنيس أحمد عبد الله، محمد محمود عبد، أحمد قيس جلال)، بعنوان (سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي)، مقال منشور بالمجلة العربية للإدارة، المجلد (42)، العدد (03)، السنة 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير قناتي التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لقنوات التسويق الرقمي المختارة على السلوك الشرائي الرقمي للمستهلكين، خاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء. وقد طور الباحثون مقياساً جديداً لتحليل دور قنوات التسويق الرقمي في مراحل اتخاذ القرار الشرائي دون الحاجة إلى الفصل بين المتغيرات كما في الدراسات السابقة. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز فعالية قنوات التسويق الرقمي وتحسين استخدامها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدفع سلوك المستهلك الرقمي نحو الشراء عبر القنوات الرقمية.

الدراسة الخامسة: دراسة (مداني شريف عبد الله مداني، أمال خديم)، بعنوان (دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس)، مقال منشور بمجلة (دفاتر)، المجلد (17)، العدد (03)، السنة 2021.

هدفت إلى التعرف على أثر الإعلان، التفاعل، والكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة موبيليس، بينما لم يظهر بعدا الإعلان والتفاعل تأثيرا معنويا في هذا الجانب. كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الإعلانات الإلكترونية وزيادة التفاعل مع المستهلكين لتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

2_3_2 الدراسات الأجنبية

من بين الدراسات الأجنبية المعتمد عليها في دراستنا الحالية نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: دراسة (Mohamed Amine Misbah) بعنوان: (The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behavior)، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة (Journal of Industrial Policy and Technology Management)، المجلد (07)، العدد (01)، السنة 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر قنوات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر المؤثرين، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين المغاربة، مع التركيز على دور الثقة والمشاركة والمصداقية، عبر دراسة أبعاد الثقة بالمعلنين، مصداقية المحتوى الرقمي، التفاعل مع الحملات الرقمية، وأثر التجربة السابقة بالتسوق عبر الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة والمصداقية والتفاعل مع المحتوى الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت، كما تبين أن الخبرة السابقة في التسوق الإلكتروني تؤثر إيجابيا على اتخاذ قرار الشراء، في حين أظهرت النتائج فروقا ذات دلالة إحصائية بين الجنسين لصالح الإناث من حيث الميل للشراء غير المخطط له بعد التعرض للإعلانات الرقمية، كما تبين أن مراجعات الإنترنت ومصداقية المصدر تعد من أبرز العوامل المحفزة للشراء المفاجئ.

الدراسة الثانية: دراسة (Salma Omar Bayahya)، بعنوان "The Influence of Personalized Instagram Ads on Customers' Purchasing Intention in the Saudi Market"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير بجامعة الملك عبد العزيز، السنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإعلانات المخصصة عبر إنستغرام على نية شراء المستهلكين السعوديين وتحليل دور مصداقية الإعلان وتجنب الإعلان واتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة عبر إنستغرام تؤثر إيجابيا على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، مما يعزز نية الشراء لديهم، مع أهمية رفع مصداقية الإعلانات وتقليل السلوكيات المرتبطة بتجنبها.

الدراسة الثالثة: دراسة (Mukesh Agarwal)، بعنوان: (Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions)، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة (The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis)، المجلد (12)، العدد (02)، السنة 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدم كأداة لتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة نية الشراء من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن تفاعل المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع المحتوى المقدم من المستخدمين يؤثر بشكل كبير على تصور العلامة التجارية ويعزز قرارات الشراء.

الدراسة الرابعة: دراسة (Mehta REENA, Kulkarni UDITA)، بعنوان (Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention)، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة (Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati)، المجلد (26)، العدد (02)، السنة 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإعلانات الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، عبر دراسة أبعاد تكرار عرض الإعلانات، مدى ملاءمة وفائدة الإعلان، مخاوف الخصوصية، التوجهات الإدراكية والعاطفية نحو الإعلانات الشخصية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير معنوي لتكرار عرض الإعلانات ومدى ملاءمتها وفائدتها ومخاوف الخصوصية على نية الشراء لدى المستهلكين، في حين لم يكن هناك تأثير كبير لنوع منصة التواصل الاجتماعي نفسها على قرار الشراء، كما ظهر أن القلق من الخصوصية يعد عاملا مؤثرا بشكل سلبي على نية الشراء.

الدراسة الخامسة: دراسة (Lim Sannya, Arina Aisha Nur, Maulidya Ratu Tasha, Pertiwia) بعنوان (Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust)، وهي مقال منشور بمجلة (Management Science Letters)، المجلد (10)، السنة 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية، وتأثير كل من الصورة الذهنية والثقة على نية الشراء لدى مستهلكي منتجات العناية بالبشرة للرجال، عبر دراسة أبعاد التخصيص، الإعلان، الترفيه، التفاعل، مواكبة الاتجاهات، والكلمة المنقولة إلكترونياً.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز نية الشراء.

الدراسة السادسة: دراسة (John Leslie K, Emrich Oliver, Gupta Sunil, Norton Michael)، بعنوان (Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes)، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة (Marketing Research)، المجلد (54)، العدد (01)، السنة 2017.

هدفت إلى فحص ما إذا كان قيام المستهلكين بالإعجاب بصفحة علامة تجارية على فيسبوك يؤدي إلى تحسين مواقفهم الشرائية أو يؤثر على سلوك أصدقائهم تجاه العلامة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعجاب بالعلامة التجارية لا يغير من مواقف أو سلوك المستهلكين أو أصدقائهم بشكل إيجابي، وأن الأثر الإيجابي المتوقع يتطلب أكثر من مجرد نقرة إعجاب.

الدراسة السابعة: دراسة (Adela Andreea Călin)، بعنوان (Social Media and Personalized Advertisement)، وهي تقرير بحث بجامعة ليشتنتشتاين، السنة 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى عرض الجوانب الأساسية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تقديم إعلانات مخصصة للمستخدمين، مع التركيز على سلوك المستهلك والبنية التحتية التكنولوجية اللازمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي وتطور تحليل البيانات جعلوا الإعلانات المخصصة أكثر فعالية في استهداف المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع العلامات التجارية.

الجدول رقم (01-02): ملخص الدراسات السابقة

رقم الدراسة	المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	أبعاد الدراسة	أهم النتائج
1	وفاء عبد السميع سعود (قبل للنشر 2026)	أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين	خبرة المؤثر - جاذبية - مصداقية - جودة المحتوى	وجود علاقة طردية ودالة إحصائية بين خبرة المؤثر، جاذبيته، مصداقيته وجودة المحتوى الذي يقدمه وبين سلوك المستهلك الشرائي
2	زكية بركوس، وداد بورصاص (2024)	أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني (دراسة موقع تطبيق جوميا)	ملاءمة - مصداقية - قيمة - عاطفة - جاذبية المحتوى	وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الملاءمة والمصداقية والقيمة والعاطفة في توجيه سلوك المستهلك الشرائي، بينما لم يظهر بعد الجاذبية تأثيراً معنوياً في هذا الجانب.
3	عبلة بزقاري، سارة زاغز (2023)	أثر التسويق عبر مواقع التواصل على اتجاهات الزبائن (منتجات كوندور)	الإعلان - الكلمة المنقولة إلكترونياً - التفاعل	وجود أثر معنوي لجميع أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن.
4	أنيس أحمد وآخرون (2022)	سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي	وسائل التواصل الاجتماعي - الهاتف المحمول	وجود تأثير معنوي لقنوات التسويق الرقمي المختارة على السلوك الشرائي الرقمي للمستهلكين، خاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.
5	مداني شريف، أمال خديم (2021)	دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية (موبيليس)	الإعلان - التفاعل - الكلمة المنقولة إلكترونياً	وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة موبيليس، بينما لم يظهر بعد الإعلان والتفاعل تأثيراً معنوياً في هذا الجانب.
6	Mohamed Amine Misbah (2024)	The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behavior	الثقة - المصداقية - التفاعل - الخبرة السابقة	وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة والمصداقية والتفاعل مع المحتوى الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت.
7	Salma Omar Biyah (2021)	تأثير الإعلانات المخصصة عبر إنستغرام على نية الشراء في السعودية	الإعلانات المخصصة - المصداقية - تجنب الإعلان - اتجاهات المستهلك	يوجد تأثير معنوي إيجابي للإعلانات المخصصة عبر إنستغرام على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان. مع أهمية رفع

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية

مصادقية الإعلانات وتقليل السلوكيات المرتبطة بتجنبها.				
يوجد تأثير معنوي لتفاعل المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع المحتوى المقدم من المستخدمين على تصور العلامة التجارية ويعزز قرارات الشراء.	تفاعل مع المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون	Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions	Mukesh Agarwal (2020)	8
وجود تأثير معنوي لتكرار الإعلانات ومدى ملائمتها وفائدتها ومخاوف الخصوصية على نية الشراء لدى المستهلكين.	مدى ملائمة وفائدة الاعلان - تكرار الإعلان - الخصوصية - التوجه العاطفي والإدراكي	Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention	Mehta & Kulkarni (2020)	9
تأثير إيجابي معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية.	التفاعل - التخصيص - الإعلان - الكلمة المنقولة - الترفيه	Purchase Intention on Male Skincare by Social Media Marketing effect towards brand image and brand trust	Lim Sannya وآخرون (2020)	10
لا يوجد تأثير للإعجاب بالعلامة التجارية على مواقف أو سلوك المستهلكين أو أصدقائهم بشكل إيجابي.	الانضمام للصفحة الرسمية للعلامة التجارية	Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes	John Leslie وآخرون (2017)	11
يوجد تأثير للاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي وتطور تحليل البيانات جعلاً للإعلانات المخصصة أكثر فعالية في استهداف المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع العلامات التجارية.	الإعلانات المخصصة - تحليل البيانات - استهداف الإعلانات	Social media and Personalized Advertisement	Adela Andreea Călin (2013)	12

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على الدراسات السابقة.

2_3_3 موقع الدراسة الحالية بالدراسات الأخرى

إن الغرض من تقديم هذه الدراسات، يكمن في إيجاد بعض الفجوات المعرفية التي لم يشير إليها الباحثون السابقون اللذين بحثوا في مثل هذه المواضيع أو المواضيع القريبة منها أو التي تتكامل أو تتقاطع معها، وبالتالي التأسيس الجيد لمعالجة الموضوع وضبط متغيراته وصياغة الإشكالية والفرضيات بدقة ووضوح، بالإضافة إلى البحث في الجانب النظري حول الموضوع ومعرفة رأي الباحثين والمفكرين فيه، وجمع البيانات والمعلومات حول متغيراته، والاعتماد على هذه الدراسات في جمع المصادر والمراجع المهمة لبناء الخطة، وإثراء المعالجة النظرية، ومحاولة إسقاطها على الدراسة التطبيقية، بالإضافة إلى مقارنة أهم نتائج الدراسة مع بعض أو كل نتائج الدراسات السابقة، وعلى العموم فالدراسة الحالية تشترك مع الدراسات السابقة المذكورة أعلاه في بعض الجوانب، وتختلف معها في جوانب أخرى، أهمها:

- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لكونها تعتبر دراسة تعالج إشكالية حديثة في مجال التسويق حيث تحاول معرفة تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

- إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أيضا شمولية الأبعاد المدروسة للتسويق الرقمي، حيث تناولت بشكل متكامل تأثير جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، والثقة/المصادقية على السلوك الشرائي للمستهلك، بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على بعد واحد أو اثنين من هذه الأبعاد، أو تناولت كل بعد في سياق مستقل، هذا التكامل في تحليل الأبعاد أتاح فهما أعمق وشاملا لكيفية تفاعل المستهلكين مع مضامين التسويق الرقمي، وساهم في الكشف عن التأثير المشترك والمتداخل لهذه العوامل على قرارات الشراء، وهو ما يُعد إضافة نوعية في أدبيات التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

- إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها توصلت إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، الثقة والمصادقية) على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، على عكس نتائج بعض الدراسات السابقة مثل:

❖ دراسة زكية بركوس ووداد بورصاص (2024) التي توصلت إلى أن بعد الجاذبية لم يظهر له تأثير معنوي على السلوك الشرائي، في حين أكدت دراستنا تأثيره الإيجابي.

❖ أما دراسة مداني شريف وأمال خديم (2021)، فقد أشارت إلى أن الإعلان والتفاعل لم تكن لهما دلالة إحصائية في تعزيز ولاء المستهلك، في حين أظهرت دراستنا أن التفاعل الاجتماعي يعد من العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على السلوك الشرائي.

❖ بعض الدراسات مثل دراسة John Leslie وآخرين (2017) التي أظهرت أن فعالية بعض مظاهر التسويق الرقمي (مثل الإعجاب بالصفحات) ليس له تأثير على السلوك، بينما أثبتت دراستنا أن الأبعاد التفاعلية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء.

هذا الاختلاف في النتائج قد يعود إلى:

❖ الاختلاف في نوع المنصة والسوق المستهدف؛ فدراسة بركوس ركزت على مستخدمي تطبيق "جوميا" في التسوق الإلكتروني، وهم غالبا يركزون على الجوانب العملية مثل السعر والتوصيل أكثر من جاذبية المحتوى.

❖ الاختلاف مع دراسة مداني شريف وأمال خديم (2021)، يكمن في اختلاف المتغير التابع، دراستنا تقيس "السلوك الشرائي"، بينما دراسته ركزت على "الولاء للعلامة التجارية"، وهو مستوى متقدم يتطلب تكرار التجربة وثقة طويلة الأمد، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون العلامة المدروسة (موبيليس) تعاني من مشاكل في جودة الخدمة أو السمعة، مما قلل من فعالية الإعلانات والتفاعل رغم وجودها.

❖ أما دراسة John Leslie وآخرين (2017) فيكمن الاختلاف في بساطة المؤشر المستخدم في الدراسة (الإعجاب فقط)، وهو مؤشر ضعيف وغير كاف لقياس التأثير، بينما استخدمت دراستنا أبعادا أعمق مثل التفاعل، الثقة، وجاذبية المحتوى، وهي أكثر قدرة على تفسير سلوك المستهلك الواقعي.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، تم التطرق إلى الإطار النظري للدراسة من خلال تناول مفاهيم أساسية تشمل التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي للمستهلك، وقد أبرزت أهمية التحول الرقمي في المجال التسويقي، وكيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة فعالة للتفاعل مع الزبائن، وبناء ولائهم، وتحفيز قرارات الشراء، كما تم توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي سواء كانت ثقافية، اجتماعية، شخصية أو نفسية، ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، تبين أن هناك علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والسلوك الشرائي، خاصة عبر المنصات الرقمية التي باتت تؤثر بشكل مباشر على نوايا وسلوكيات المستهلكين.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

بعد أن تم استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة المتمثلين في المتغير المستقل (التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، فيما يتعلق بالفصل السابق، حان الوقت للولوج في الدراسة الميدانية التي ستسمح لنا بالتأكد من مدى صحة الفرضيات التي تم طرحها في بداية البحث، والوقوف على حقيقة ما يجري ميدانيا من تأثيرات حقيقية لهذه الظاهرة. ولهذا الغرض، سنسعى من خلال هذا الفصل إلى إسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على الواقع العملي، من خلال دراسة ميدانية استهدفت مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، وذلك بغرض تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي، والاعتماد على أدوات إحصائية دقيقة لاختبار الفرضيات والخروج بنتائج علمية موثوقة تدعم أو ترفض الإطار النظري الذي بنيت عليه هذه الدراسة، ومنه سيتم التعرف في هذا الفصل إلى ما يلي:

- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- الأدوات والأساليب الإحصائية للدراسة الميدانية
- المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها

3_1 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعد الدراسة الميدانية انعكاساً لما ورد في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن إجراء هذه الدراسة دون إنشاء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وترتيب المعلومات التي يجب الحصول عليها بغية الوصول إلى استنتاجات ميدانية تؤدي إلى التحقق من صحة الفرضيات المطروحة في إشكالية البحث أو عدمها، حيث سنعرض في هذا الموضوع إلى مجتمع وعينة الدراسة الميدانية، أسلوب ونموذج الدراسة الميدانية، ومن ثم حاولنا تناول مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية.

3_1_1 مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، ويتكون مجتمع الدراسة من مختلف الأفراد بالمركز الجامعي ومختلف الأطوار الدراسية ليسانس، ماستر ودكتوراه) ومختلف الموظفين والعمال والتي يمكنها الإجابة على أسئلة الاستبيان.

تعد عينة الدراسة جزءاً من المجتمع الإحصائي، غير أنها ليست جزءاً عشوائياً فحسب، بل تمثل ذلك الجزء الذي يعكس خصائص المجتمع الكلي بأفضل صورة ممكنة، ويختلف حجم العينة تبعاً لطبيعة الدراسة وأهدافها، وكذا حسب الإمكانيات المتوفرة لإجراء البحث.

نظراً لصعوبة تطبيق الحصر الشامل على جميع أفراد المجتمع محل الدراسة، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية، وهو أسلوب شائع في الدراسات الميدانية، إذ تمثلت عينة بحثنا في جميع الأفراد المتواجدين داخل المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، ممن ينتمون إلى معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وتم اختيارهم نظراً لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة.

لقد قمنا بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة الدراسة، وقد تم استرجاع 130 استبياناً، جميعها كانت صالحة للتحليل الإحصائي. ويبين الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة وتلك التي تم اعتمادها فعلياً في التحليل:

الجدول رقم (03-02): عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات القابلة للتحليل
130	130	130

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

3_1_2 منهج ونموذج الدراسة

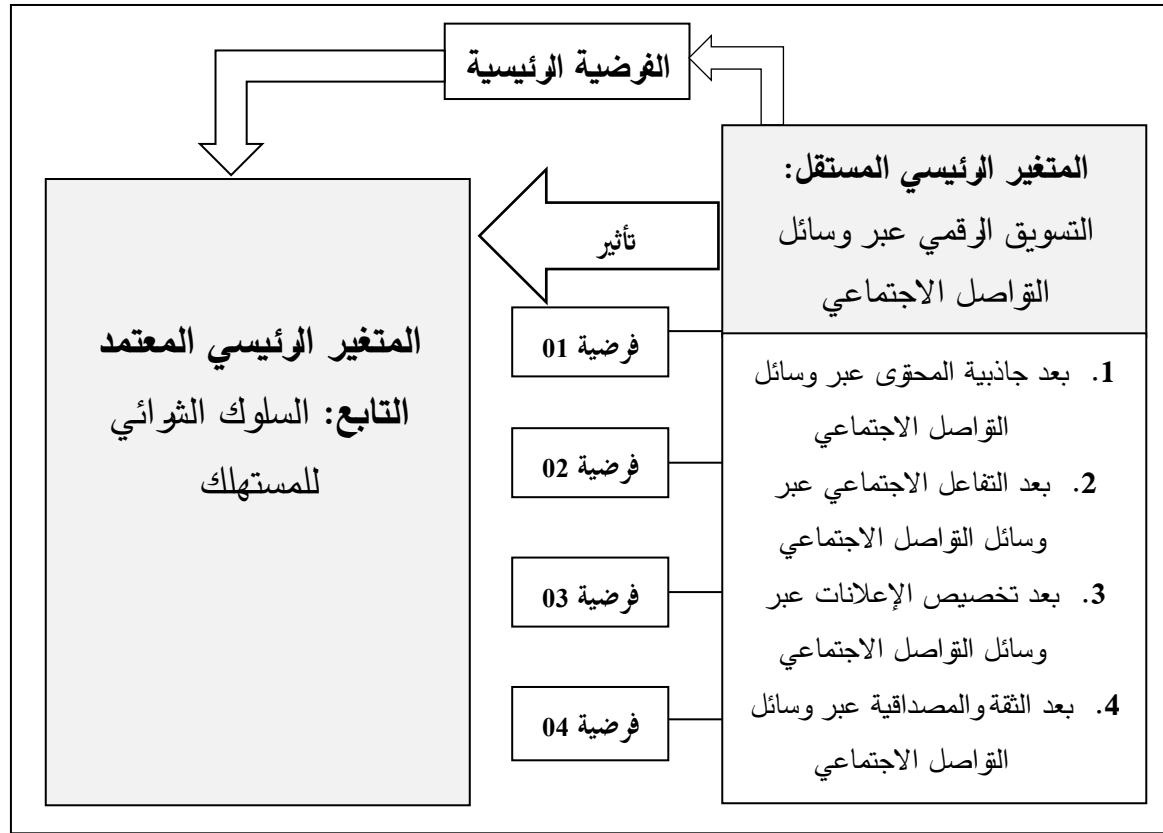
إن اختيار المنهج الملائم للبحث يختلف باختلاف طبيعة الموضوع وطبيعة التساؤلات والفروض التي يطرحها الباحث، ومن أجل الإجابة على الإشكالية والبرهنة على فرضيات دراستنا ميدانيا، اعتمدنا على المنهجين التاليين:

المنهج الوصفي التحليلي: نعتقد أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر صلاحية لإجراء دراستنا الحالية أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة من خلال وصفها وتحديد متغيراتها والتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوثها، كما أنه منهج لا يتوقف عند عملية وصف الظاهرة المدروسة، بل يتعداها إلى التحليل من خلال تفسيرها ومحاولة الربط بين متغيراتها عبر البيانات والمعلومات التي يتم جمعها.

المنهج الإحصائي: استعنا أيضا بالمنهج الإحصائي من حيث كونه طريقة هامة من طرق البحث العلمي التي تعتمد بالدرجة الأولى على الأسلوب الكمي وتحليل البيانات، من خلال النسب المئوية وبعض الاختبارات الإحصائية، والذي يسمح بإظهار العلاقات والترابط بين المتغيرات من خلال ترجمتها في شكل كمي، وبالتالي إمكانية قياسها.

وأما فيما يخص نموذج الدراسة والذي يشرح العلاقة القائمة بين المتغيرات التي تتضمنها الفرضيات فيمكننا توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (03-03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الدراسات السابقة.

3_1_3 مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية

تتمثل مجالات توزيع استبيان الدراسة الميدانية في كل من المجال المكاني والزمني والمجال البشري، والموضحة كما يلي:

➤ **المجال المكاني أو الجغرافي:** شملت الدراسة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

➤ **المجال الزمني:** يعكس المجال الزمني لتوزيع استبيان الدراسة الميدانية الفترة الذي استغرقته عملية صياغة الاستبيان والبحث، ومن ثم توزيع الاستبيانات وجمعها حوالي 10 أيام من الزمن، حيث امتدت العملية من 2025/04/20 إلى غاية 2025/04/30.

➤ **المجال البشري:** يعبر المجال البشري لتوزيع استبيان الدراسة الميدانية عن مجموعة الأفراد الذين تم إخضاعهم للدراسة التطبيقية للبحث والمتمثلين في أسرة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

3_2 الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية

يسعى هذا الجزء إلى شرح أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات بالمركز محل الدراسة وكذا شرح الطرق الإحصائية التي ستستعمل خلال عملية التحليل، كما يسعى أيضا إلى تبيان صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية والمتمثلة في الاستبيان.

3_2_1 أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية

بهدف جمع المادة العلمية الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرا لملاءمته لطبيعة الموضوع وسهولة الوصول إلى أفراد العينة المستهدفة، ويعد الاستبيان من الأدوات الأكثر شيوعا في البحوث الاجتماعية، لما يوفره من إمكانية توحيد نمط الأسئلة وطرحها على جميع المفردات بطريقة متساوية، مما يسهل عملية المقارنة والتحليل.

ولتحقيق أقصى درجات الدقة والموضوعية في تصميم الاستبيان، تم اتباع المراحل المنهجية التالية:

• مرحلة إعداد الأداة وتجريبها

تعد هذه المرحلة أساسية لضمان صلاحية وفعالية أداة البحث قبل اعتمادها بصيغتها النهائية، وقد شملت الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تم إعداد استبيان أولي استنادا إلى إشكالية البحث وأسئلته وفرضياته، مع الاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث تعبر البنود عن المتغيرات الرئيسة للدراسة.

الخطوة الثانية: عرضت النسخة الأولية من الاستبيان على الأستاذ المشرف وعدد من المحكمين المتخصصين، بغرض التحكيم العلمي، وقد أسفرت هذه العملية عن مجموعة من الملاحظات التي شملت اقتراحات لتعديل بعض الصياغات، حذف عبارات غير دقيقة، وتبسيط مصطلحات بهدف تعزيز وضوح البنود وسهولة فهمها (انظر الملحق رقم (02)).

الخطوة الثالثة: تم تعديل الاستبيان بناء على الملاحظات الواردة من الأستاذ المشرف والمحكمين، ثم أعيد عرضه على الأستاذ المشرف الذي وافق على النسخة المعدلة بعد مراجعتها والتأكد من مطابقتها لمعايير البحث العلمي.

• مرحلة الصياغة النهائية وتطبيق الأداة

بعد الحصول على الموافقة النهائية من الأستاذ المشرف، تم اعتماد الاستبيان في شكله النهائي (انظر الملحق رقم (03)) وتصميمه إلكترونياً باستخدام منصة Google Forms، مع الحرص على أن يكون تصميم النموذج سهل الاستخدام ويشجع المبحوثين على المشاركة، ثم تم نشر الاستبيان إلكترونياً لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تضمن الاستبيان في صورته النهائية جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: خاص بالبيانات الديموغرافية لأفراد العينة، ويشمل: الجنس، العمر، الفئة، المستوى التعليمي، أكثر المنصات استخداماً، عدد الساعات اليومية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجزء الثاني: يتضمن بنوداً موجهة لقياس متغيرات الدراسة، مقسمة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن 18 عبارة موزعة على أربعة أبعاد فرعية:

- البعد الأول جاذبية المحتوى، ويتكون من 05 عبارات تقيس استجابات الأفراد نحو مدى جاذبية المحتوى المعروض وتأثيره في اهتمامهم وتفاعلهم.
- البعد الثاني التفاعل الاجتماعي، ويتكون من 05 عبارات تقيس استجابات الأفراد نحو مدى تأثير التفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي في قراراتهم وتوجهاتهم.
- البعد الثالث تخصيص الإعلانات، ويتكون من 05 عبارات تقيس استجابات الأفراد نحو فعالية الإعلانات المخصصة في جذب اهتمامهم وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.
- البعد الرابع الثقة والمصداقية، ويتكون من 06 عبارات تقيس استجابات الأفراد نحو درجة الثقة والمصداقية التي يشعرون بها تجاه المحتوى أو الإعلانات المعروضة.

المحور الثاني: السلوك الشرائي، ويتكون من 10 عبارات تقيس استجابات الأفراد نحو نواياهم وسلوكياتهم الشرائية.

3_2_2 أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من جمع البيانات المطلوبة للبحث، فإنه عادة ما يتم تحليلها وفقاً لمقتضيات البحث، في هذا المجال تم استخدام نظام التحليل بالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (SPSS.24) لمعالجة بيانات الاستبيان، ويستخدم هذا البرنامج لتحليل جميع أنواع البيانات الإحصائية في مختلف أنواع العلوم خاصة العلوم الإنسانية، عن طريق استخدام بعض الاختبارات التي يتيحها هذا البرنامج، ومن بين الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث ما يلي:

- اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): من أجل معرفة صدق وثبات البيانات.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson): من أجل معرفة الصدق البنائي للعبارات الاستبيان.
- التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي: من أجل معرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- اختبار كولموكروف سميتر نوف (Kolmogorov-Smirnov): يستعمل من أجل تحديد طبيعة التوزيع أي مدى خضوع البيانات إلى توزيع طبيعي (بارامترية) أم غير طبيعي (لا بارامترية)، لأن كل نوع منهما يخضع لمعالجة إحصائية خاصة، علماً أن البيانات في هذه الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي لأن Sig = 0.200 أي أكبر من 0.05، والجدول الموالي يوضح هذه القيم:

الجدول رقم (03-03): اختبار التوزيع الطبيعي اختبار (Kolmogorov-Smirnov)

المعطيات	الإحصائيات	البند	مستوى الدلالة Sig
النتائج	0.068	130	0.200

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01. * الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.24).

- المدى: يستخدم لقياس التشتت بين المتغيرات، وهو عبارة عن الفرق بين أكبر وأصغر قيمة معطاة الخيارات مقياس الاستبيان، ويفيد في تحديد المجالات التي تنتمي إليها الإجابات وتفسر مستوى الإجابة حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتبر أكثر المقاييس شيوعاً لقياس الاتجاهات، بحيث يكون ترتيب الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (03-04): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	درجة الموافقة*
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	ضعيف جداً
من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	ضعيف
من 2.60 إلى 3.40	موافق بدرجة متوسطة	متوسط
من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جداً

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

وتم تقسيم إجابات أفراد العينة وفقاً للمتوسطات الحسابية انسجاماً مع مقياس ليكرت الخماسي الذي بنيته عليه أداة الدراسة، وقيمة المدى (5-1=4) والتي يتم قسمتها على عدد درجات المقياس (5/4-0.8)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار، ما يسمح بتحديد الفئات التالية:

الجدول رقم (03-05): تحديد درجات الموافقة حسب قيم المتوسط الحسابي

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1 درجة	2 درجتان	3 درجات	4 درجات	5 درجات

* تم وضع مستوى القبول كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة.

المصدر: من إعداد الطلبة، اعتماداً على الدراسات السابقة لمقياس ليكرت الخماسي.

• **المتوسط الفرضي (Valeur du test):** يتم مقارنة المتوسطات الحسابية المتغيرات معه لتحديد اتجاه إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، وفي هذه الدراسة تقدر قيمته بـ (03)، فكل عبارة تنقط من (01) إلى (05) وعليه فالمتوسط الفرضي يتم حسابه بهذه الطريقة: $(1+2+3+4+5)/5 = 3$ وقد اعتبرنا المتوسط الحسابي دالاً على مستوى منخفض إذا كان أقل من الوسط الفرضي (03) ودالاً على مستوى متوسط إذا كان مساوياً له، ودالاً على مستوى مرتفع إذا أكبر من الوسط الفرضي (03).

• **اختبار (t):** لعينة واحدة لتحديد إجابات المبحوثين حول محاور الدراسة بمقارنتها مع المتوسط الفرضي.

• **تحليل التباين للانحدار:** يستخدم للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية اختبار المعنوية الكلية للنموذج وذلك باستخدام توزيع فيشر (F).

- **معامل التحديد (R^2):** يقيس نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع والنسبة المتبقية من الواحد قد ترجع المتغيرات مستقلة أخرى خارج الدراسة أو للأخطاء العشوائية، وكلما كانت قيمة معامل التحديد أقرب من الواحد كلما كانت معادلة الانحدار صالحة للتنبؤ بقيم المتغير التابع.
- **تحليل التباين الأحادي:** التفسير الفروق الموجودة، حيث إن قاعدة القرار المعتمدة في هذه الحالة تعتمد على قوة الدلالة الإحصائية القيمة (F) عند مستوى معنوية أقل من 0.05، بمعنى تعتبر قيمة (F) دالة إحصائية إذا كان مستوى دلالتها أقل من 0.05، عندئذ تقبل الفرضية.
- **اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression lineaire simple):** يستعمل من أجل تحديد درجة واتجاه تأثير متغير على آخر عندما تكون بياناتهما كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي.

3_2_3 صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)

من أجل التأكد من صحة ومصداقية الاستبيان، والتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائجه بكل موثوقية لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

3_2_3 صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان صدق المحكمين، والصدق البنائي المحاور الاستبيان.

- **الصدق الظاهري:** يقوم على فكرة مدى مناسبة عبارات الاستبيان لما تقيس ولمن تطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص (أنظر الملحق رقم (03) لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية العبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان المشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة تعديل الاستبيان بناء على ملاحظاتهم ومقترحاتهم حيث تم حذف بعض العبارات، وتعديل وإضافة عبارات أخرى، وإعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقاً في قياس موضوع هذه الدراسة، ولضمان الحصول على نتائج تخدم الموضوع وتجيب على إشكالية الدراسة وفرضياتها.

- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تزيد الأداة (الاستبيان الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية الأسئلة

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

الاستبيان، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستمارة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03-06): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

البيان	معامل الارتباط pearson	مستوى الدلالة المعنوية Sig	النتيجة
المحور الأول:	0.953**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
المحور الثاني:	0.820**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01. * الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS 24).

بالاعتماد على الجدول أعلاه، يتضح أن معاملات الارتباط لبيرسون (Pearson) بين كل من المحورين الأول والثاني من الاستبيان دالة إحصائية، وذلك عند مستوى دلالة 0.01، وهو ما يعادل مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعزز من صدق الأداة المستخدمة في الدراسة.

حيث سجل المحور الأول معامل ارتباط قدره 0.953 بمستوى دلالة 0.000، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على وجود علاقة ارتباط معنوي قوية جداً بين بنود هذا المحور وما يقيسه فعلياً، مما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة صدق عالية.

أما المحور الثاني فقد بلغ معامل الارتباط فيه 0.820 بمستوى دلالة 0.000 أيضاً، وهي كذلك قيمة عالية تدل على وجود علاقة ارتباط معنوي قوية، مما يعكس صدق هذا المحور في قياس المفهوم الذي صمم من أجله.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن المحورين الأول والثاني من محاور الاستبيان يتمتعان بدرجة صدق عالية، وأنهما يقيسان فعلاً ما وُضعاً لقياسه، مما يدعم صلاحية الأداة في تمثيل مفاهيم الدراسة بدقة وفعالية.

2 3 2 3 ثبات الاستبيان (الاستمارة)

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استمارة الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) باستخدام برنامج (SPSS.24) والذي يعبر عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-07): معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)

المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)
المحور الأول	21	0.834
المحور الثاني	10	0.735
المجموع الكلي	31	0.872

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS 24).

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح بين (0) و (1)، وكلما اقترب من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود مستوى عال من الثبات الداخلي بين بنود الأداة، في حين أن اقترابه من الصفر يشير إلى ضعف الثبات، كما يعتبر (0.60) الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات ألفا كرونباخ حسب الأدبيات المنهجية في البحوث الاجتماعية.

وبالرجوع إلى الجدول أعلاه، نلاحظ أن جميع محاور الاستبيان قد حققت معاملات ثبات مرتفعة تجاوزت الحد الأدنى المطلوب، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لمحور الاستبيان الأول والذي يتكون من (21) بنداً 0.834، وهي قيمة تدل على وجود ثبات جيد جداً، مما يعكس اتساقاً داخلياً قوياً بين بنود هذا المحور، كما أن محور الاستبيان الثاني المكون من (10) بنود سجل قيمة 0.735، وهي قيمة ضمن المستوى المقبول وتشير إلى ثبات مناسب.

أما عن المعامل الكلي لأداة الاستبيان، والذي يشمل مجموع بنود المحاور (31) بنداً، فقد بلغ 0.872، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على أن الاستبيان بشكل عام يتمتع بمستوى ثبات عالي.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن أداة الدراسة تمتاز بمستوى ثبات مرتفع في جميع محاورها، ويؤكد ذلك أن فقرات الاستبيان تتسم بالاتساق الداخلي، مما يعزز من موثوقية الأداة وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، ويجعلها جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة المعتمدة.

3_3 المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها

سوف نحاول في هذا الجزء تقديم التحليلات الإحصائية لهذه الدراسة الميدانية وهذا من خلال العناصر المالية، حيث تطرقنا في الأول إلى عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة، و ثانياً حاولنا عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الاستبيان والمتمثل في محور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و ثالثاً تناولنا عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بنود محور السلوك الشرائي للمستهلك من الاستبيان، وفي الأخير حاولنا اختبار فرضيات هذه الدراسة.

3_3_1 عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية والمتمثلة في الشخصية للمستجوبين، وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية من خلال برنامج (SPSS. 24)

الجدول رقم (03-08): التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	خصائص المتغيرات	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
الجنس	ذكر	41	31.5
	أنثى	89	68.5
العمر	20 سنة أو أقل	8	6.2
	من 21 إلى 30 سنة	92	70.8
	من 31 إلى 40 سنة	17	13.1
	41 سنة أو أكثر	13	10.0
الفئة التي تنتمي إليها داخل الجامعة	طالب	94	72.3
	أستاذ	17	13.1
	موظف إداري	6	4.6
	أخرى	13	10.0
المستوى التعليمي	دون الليسانس	3	2.3
	ليسانس	33	25.4
	ماستر	77	59.2
	دراسات عليا	17	13.1

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

أكثر منصة تستخدمها	فيسبوك	48	36.9
	انستغرام	51	39.2
	تيك توك	19	14.6
	أخرى	12	9.2
كم ساعة تقضيها يوميا	ساعة أو أقل	12	9.2
على منصات التواصل الاجتماعي؟	من 1_3 ساعات	48	36.9
	من 3_5 ساعات	41	31.5
	5 ساعات أو أكثر	29	22.3

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS 24).

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن عدد المستجوبين بلغ 130 فردا، منهم 89 من الإناث بنسبة 68.5% و 41 من الذكور بنسبة 31.5%. يظهر هذا التوزيع تقوفا عدديا نسبيا للعنصر النسوي في العينة المدروسة، وهو ما قد يعكس مشاركة أوسع من طرف الإناث في الاستبيان، ويمكن تفسيره باتجاه الذكور نحو الاندماج المبكر في سوق العمل، على عكس الإناث اللاتي يبدن ميولا أكبر نحو الاستمرار في الدراسة أو المشاركة في الأنشطة الجامعية.

أما من حيث الفئة العمرية، فإن الفئة الأكثر تمثيلا هي من 21 إلى 30 سنة بنسبة 70.8%، وهي الفئة العمرية النشطة أكاديميا واجتماعيا، وتليها فئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 13.1%، ثم فئة 41 سنة أو أكثر بنسبة 10.0%، وأخيرا فئة 20 سنة أو أقل بنسبة 6.2%، هذا التوزيع يدل على أن الغالبية تنتمي إلى فئة الشباب في المرحلة الجامعية أو بدايات الحياة المهنية.

بالنسبة للصفة داخل الجامعة، تبين أن 72.3% من المشاركين هم من الطلبة، وهي النسبة الأكبر كما هو متوقع، تليها فئة الأساتذة بنسبة 13.1%، ثم فئة "أخرى" بنسبة 10.0% (وقد تشمل متعاونين أو زوار أو خريجين)، وأخيرا الموظفون الإداريون بنسبة 4.6%، هذا التوزيع يعكس طبيعة العينة التي تركز أساسا على الفئة الطلابية.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من العينة تنتمي إلى مستوى الماستر بنسبة 59.2%، تليها فئة الليسانس بنسبة 25.4%، ثم فئة الدراسات العليا (دكتوراه وما بعدها) بنسبة 13.1%، وأخيرا فئة من هم دون مستوى الليسانس بنسبة 2.3% فقط، هذا التركيب يدل على أن العينة تتكون غالبا من أفراد في مرحلة متقدمة من التحصيل الأكاديمي.

أما بخصوص أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما، فقد احتلت منصة إنستغرام المرتبة الأولى بنسبة 39.2%، تليها فيسبوك بنسبة 36.9%، ثم تيك توك بنسبة 14.6%، وأخيراً منصات أخرى بنسبة 9.2% ويظهر من هذا أن المنصات البصرية والتفاعلية مثل إنستغرام وفيسبوك تحظى بشعبية كبيرة بين الفئة الشابة المستهدفة.

وفيما يخص عدد الساعات اليومية التي يقضيها المستجوبون على منصات التواصل الاجتماعي، فإن النسبة الأكبر كانت لفئة من 1 إلى 3 ساعات يوميا بنسبة 36.9%، تليها فئة من 3 إلى 5 ساعات بنسبة 31.5%، ثم فئة 5 ساعات أو أكثر بنسبة 22.3%، وأخيرا فئة ساعة أو أقل بنسبة 9.2% هذا يدل على أن الاستخدام اليومي لهذه المنصات يعتبر مرتفعا نسبيا بين أفراد العينة، وهو ما قد يعكس اعتمادا متزايدا على هذه الوسائل في التواصل والترفيه وربما حتى في الأنشطة التعليمية.

3_3_2 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الاستبيان

سنقوم من خلال هذا العنصر بعرض مختلف نتائج بنود الاستبيان فيما يتعلق بالمحور الأول، والذي يتمثل في تحليل آراء أفراد العينة نحو أبعاد محور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع محاولة تفسيرها بمختلف الأدوات الإحصائية التي سبق ذكرها.

3_3_1 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحور الخاص بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي موضحة في الجدول الموالي:

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (03-09): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب
1	التصميم الابداعي والمبتكر يزيد من إعجابي بالإعلان	4,0308	815910,	56.327	0.000	2
2	أجد أن الإعلانات التي تعتمد على الصور والفيديوهات أكثر تشويقاً	4,0462	888000,	51.952	0.000	1
3	تميل الإعلانات القصصية إلى جذب انتباهي بشكل أسرع أكثر من غيرها	3,3462	1,09056	34.984	0.000	5
4	أحب الإعلانات التي تتضمن عناصر ترفيهية أو فكاهية	3,4000	1,10390	35.117	0.000	4
5	التصميم الجذاب للإعلان يجعلني أفكر جدياً في الشراء	3,9231	969420,	46.141	0.000	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,9769	0,70122	64.664	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS, 24).

نلاحظ من خلال القيم الموضحة في الجدول أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ 3.98 بانحراف معياري قدره 0.701، وهو أعلى من المتوسط الفرضي 3، ما يدل على أن أفراد العينة وافقوا بدرجة مرتفعة نسبياً على فقرات هذا البعد، كما أن جميع القيم الاحتمالية (Sig) كانت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية معنوية لجميع العبارات.

أما بالنسبة إلى ترتيب بنود هذا البعد حسب المتوسطات الحسابية، فقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تشير إلى أن الإعلانات التي تعتمد على الصور والفيديوهات أكثر تشويقاً، مما يعكس تفضيل الجمهور لهذا النوع من المحتوى.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم 1 التي تؤكد أن التصميم الإبداعي والمبتكر في المحتوى يزيد من الإعجاب بالإعلان، وهو ما يعزز أهمية الابتكار البصري في جذب الانتباه.

أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب العبارة رقم 5، والتي تفيد بأن التصميم الجذاب للإعلان يدفع المتلقي للتفكير الجدي في الشراء.

وجاءت العبارة رقم 4 في المرتبة الرابعة، والتي تنص على أن الإعلانات التي تتضمن عناصر ترفيهية أو فكاهية تحظى بتقدير الجمهور.

بينما احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الخامسة والأخيرة، حيث تعبر عن أن الإعلانات ذات الطابع القصصي تجذب الانتباه بشكل أسرع، ولكن بدرجة موافقة أقل نسبياً مقارنة بباقي العبارات.

الانحراف المعياري لكل العبارات كان ضمن المستوى المقبول، حيث تراوحت القيم بين 0.815 و1.103، ما يعكس تبايناً متوسطاً في الآراء، وهو مقبول إحصائياً.

كما أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات بلغت $(Sig)=0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية قوية.

بشكل عام، تظهر النتائج أن الجوانب البصرية والإبداعية في تصميم الإعلانات تلعب دوراً محورياً في التأثير على الجمهور، وتعزز من قابلية التفاعل مع المحتوى الإعلاني، وهو ما يدعم أهمية التركيز على جودة التصميم عند إعداد الحملات التسويقية الرقمية، وهذا ما تؤكد دلالة قيمة (t) لكل عبارة، حيث كانت جميعها معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

3 2 2 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحور الخاص بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-10): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب
1	كلما زاد عدد الإعجابات للإعلان زادت ثقتي به	3.4308	0.97994	39.917	0.000	4
2	تهمني تجارب الآخرين وتؤثر على قراري	3.9538	0.97139	46.409	0.000	2
3	أتابع التعليقات الايجابية التي تساعدني في اختياري	4.0769	0.86817	53.542	0.000	1
4	مشاركة الإعلان المتكررة تعني زيادة شعبيته	3.2692	1.02518	36.360	0.000	5
5	أهتم كثيرا بالإعلانات التي يتفاعل معها أصدقائي	3.4385	0.980.46	39.986	0.000	3
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.4346	0.76601	51.123	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

نلاحظ من خلال القيم الموضحة أعلاه في الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبعد تأثير التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي قد بلغ 3.43 بانحراف معياري قدر بـ 0.766، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) مما يدل على أن أفراد العينة وافقوا بدرجة متوسطة مائلة للمرتفعة على عبارات هذا البعد، كما أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات كانت $(Sig)=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يشير إلى دلالة إحصائية معنوية تؤكد نتائج هذا البعد.

أما بخصوص ترتيب بنود هذا البعد حسب درجة الموافقة، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.0769) وانحراف معياري منخفض نسبيا (0.86817)، ما يعكس تأكيد المشاركين على أن متابعة التعليقات الإيجابية يساعد في اتخاذ القرار الشرائي.

تليها العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.9538)، مما يدل على أن تجارب الآخرين تمثل عاملا مؤثرا في اتخاذ القرار، وهذا يعزز قوة "الدليل الاجتماعي" في الإعلانات الرقمية.

أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب العبارة رقم (5) بمتوسط (3.4385)، التي تشير إلى أن تفاعل الأصدقاء مع الإعلان يؤثر في اهتمام المتلقي بالإعلان نفسه، وهو جانب من التأثير الاجتماعي المباشر.

العبارة رقم (1) احتلت المرتبة الرابعة، حيث يرى المشاركون أن زيادة عدد الإعجابات ترفع من مستوى الثقة بالإعلان.

أخيرًا، جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (3.2692)، حيث تشير إلى أن مشاركة الإعلان المتكررة قد تفهم على أنها مؤشر على الشعبية، لكن يبدو أن هذا العامل أقل تأثيراً نسبياً وفق تقييم المشاركين.

أما الانحراف المعياري، كانت القيم تتراوح بين (0.86817) و(1.02518)، أي ضمن المجال المقبول، ما يدل على تجانس نسبي في استجابات العينة.

والقيم الاحتمالية لجميع العبارات جاءت $\text{Sig} = 0.000$ ، فهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عالية تؤكد صحة هذه النتائج.

بالتالي، يمكن القول إن التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بدرجة معتبرة على قرارات المستجوبين، وخاصة من خلال التعليقات الإيجابية، تجارب الآخرين، وتفاعل الأصدقاء، وهذا ما تؤكد دلالة قيمة (t) لكل عبارة، حيث كانت جميعها معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

3.2.3 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحور الخاص بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-11): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب
1	تجذبني الإعلانات التي تخاطبني بلغتي وثقافتني	3.9923	0.83058	54.804	0.000	2
2	أشعر أن الإعلانات التي أتابعها تتناسب مع أذواقي	3.8308	0.93293	46.817	0.000	4
3	الإعلانات تكون مخصصة لي حسب ما أبحث عنه مسبقا	3.7462	0.94263	45.312	0.000	5
4	أكون أكثر اقتناعا بالإعلانات التي تستهدف احتياجاتي	4.1769	0.74152	64.225	0.000	1
5	تشدني الإعلانات التي تعرض في التوقيت المناسب لي	3.9692	0.86211	52.495	0.000	3
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.9808	0.71366	63.598	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS, 24).

نلاحظ من خلال القيم الموضحة في الجدول أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ 3.98 بانحراف معياري قدره 0.714، وهو أعلى من المتوسط الفرضي 3، مما يشير إلى أن آراء الأفراد المستجوبين تميل إلى الموافقة بدرجة مرتفعة على فقرات هذا البعد، كما أن جميع القيم الاحتمالية (Sig) كانت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية معنوية في جميع العبارات.

أما بخصوص ترتيب بنود هذا البعد وفقا للمتوسطات الحسابية، فقد جاءت على النحو التالي:

جاءت العبارة رقم (4) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1769) وانحراف معياري منخفض (0.74152)، ما يشير إلى موافقة قوية على أن الإعلانات التي تستهدف احتياجات الأفراد تؤثر بدرجة كبيرة على اقتناعهم بالمنتج، هذا يؤكد أهمية التخصيص الدقيق المرتبط بتحليل البيانات السلوكية للمستخدمين.

تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) بمتوسط (3.9923)، حيث أفاد المشاركون أن الإعلانات التي تتحدث بلغة وثقافة الجمهور المستهدف تثير اهتمامهم بشكل ملحوظ، وهذا يبرز أهمية الانسجام الثقافي واللغوي في تصميم الإعلانات الرقمية.

أما العبارة رقم (5) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.9692)، وتشير إلى أن عرض الإعلان في الوقت المناسب يعزز من التفاعل معه، مما يبرز الدور الحاسم لتقنيات الجدولة الزمنية وتحليل النشاط الرقمي في توصيل الرسالة الإعلانية.

في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (2) بمتوسط (3.8308) التي تعكس تأكيداً على أن ملاءمة الإعلانات مع أذواق المستخدمين أمر مهم، لكن بدرجة أقل نسبياً، وهو ما يشير إلى أن التخصيص القائم على الذوق العام وحده ليس كافياً دون الأخذ في الاعتبار السياقات الأخرى (مثل الاحتياج والتوقيت).

وأخيراً، جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.7462)، حيث تمثل الإعلانات المبنية على سجل البحث السابق جانبا مهما في التخصيص، لكنها تبدو أقل تأثيراً مقارنة باستهداف الاحتياجات الفعلية أو التوقيت أو اللغة.

أما الانحراف المعياري كانت القيم تتراوح بين (0.74152) و (0.94263)، ما يشير إلى توزيع متقارب للإجابات وانخفاض التشتت، مما يعزز من ثبات العينة.

كما جاءت القيم الاحتمالية في جميع العبارات ($\text{Sig} = 0.000$) فهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعكس أهمية كل عبارة في تفسير تأثير تخصيص الإعلانات.

تشير النتائج إلى أن تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر وإيجابي على السلوك الشرائي، خصوصاً عندما يكون التخصيص قائماً على الاحتياجات الفردية، التوقيت المناسب، والهوية الثقافية. وتبقى أدوات التتبع السلوكي (مثل سجل البحث والذوق العام) مهمة، لكن فعاليتها تكون أكبر عند دمجها باستراتيجيات استهداف متعددة الأبعاد، وهذا ما تؤكد دلالة قيمة (t) لكل عبارة، حيث كانت جميعها معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

3.3.2 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

سوف تحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحور الخاص بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-12): نتائج إجابات الأفراد لعبارات بعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب
1	وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات موثوقة	2.6846	0.92372	33.137	0.000	6
2	شهرة المنصة تزيد من مستوى الثقة في المعلومات المنشورة بها	3.3615	0.98046	39.091	0.000	5
3	درجة المصداقية في محتوى الإعلان يعزز من اهتمامي به	4.1154	0.77394	60.628	0.000	1
4	مستوى مصداقية المنصة يزيد من مستوى تقبلي للإعلانات	3.8308	0.82723	52.799	0.000	3
5	أجد أن الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للعلامة التجارية تتمتع بمصداقية أعلى	3.8308	0.96560	45.234	0.000	4
6	مصادقية إعلانات العلامات التجارية تزيد من احتمالية الشراء	4.0154	0.72587	63.072	0.000	2
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.3500	0.64294	59.408	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ 3.35، وهو أعلى بقليل من المتوسط الفرضي (3)، مما يشير إلى أن الأفراد وافقوا بدرجة متوسطة مائلة إلى الإيجابية على فقرات هذا البعد.

كما أن الانحراف المعياري العام بلغ 0.643، وهو مؤشر على وجود تباين متوسط في إجابات العينة، وبالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لجميع العبارات، فقد كانت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية معنوية تدعم صحة هذه النتائج.

أما بخصوص ترتيب العبارات حسب المتوسطات الحسابية، فقد جاء على النحو التالي:

احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1154) وانحراف معياري (0.77394)، وهو مؤشر على اتفاق واضح بين المشاركين على أن مستوى مصداقية المنصة يلعب دوراً أساسياً في تقبلهم للإعلانات. هذه النتيجة تؤكد أن المنصة نفسها تصبح جزءاً من الرسالة الإعلانية، خاصة إن كانت موثوقة.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (6) بمتوسط (4.0154)، وتشير إلى أن شهرة المنصة تعزز من ثقة الجمهور في المعلومات المنشورة بها، وهو ما يدعم أن السمعة الرقمية للمصدر تؤثر بشكل مباشر على مصداقية الإعلان ذاته.

العبارة رقم (4) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.8308)، حيث يرى المشاركون أن الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية تتمتع بمصداقية أعلى، هذا يعكس أهمية الوجود الرسمي والمؤكد للعلامة التجارية في بناء ثقة العملاء.

تليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم (5) بمتوسط مماثل (3.8308) ولكن بانحراف معياري أعلى (0.96560)، والتي تفيد بأن مصداقية إعلانات العلامات التجارية تزيد من احتمال قيام المستهلك بالشراء، ما يدل على أن المصداقية لا تكتفي بجذب الانتباه، بل تترجم إلى نية فعلية للشراء.

في المرتبة الخامسة نجد العبارة رقم (2) بمتوسط (3.3615)، والتي تشير إلى أن محتوى الإعلان الموثوق يعزز من اهتمام المتلقي.

أخيراً، جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط (2.6846)، وهي أقل من المتوسط الفرضي، ما يدل على أن المستجوبين لا يعتبرون بشكل عام أن وسائل التواصل الاجتماعي منصات موثوقة بشكل مطلق، وقد يرجع ذلك إلى انتشار الأخبار الزائفة أو الإعلانات المضلّة في هذه الفضاءات الرقمية.

أما الانحراف المعياري، كانت القيم تتراوح بين (0.72587) و (0.98046)، أي ضمن المجال المقبول، ما يدل على تجانس نسبي في استجابات العينة.

والقيم الاحتمالية لجميع العبارات جاءت $\text{Sig} = 0.000$ ، فهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عالية تؤكد صحة هذه النتائج.

تشير هذه النتائج إلى أن الثقة والمصداقية تمثلان عاملاً حاسماً في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضح أن مصداقية المنصة، شهرتها، والوجود الرسمي للعلامة التجارية تشكل ركائز أساسية لبناء هذا التأثير، إلى جانب جودة ومصداقية المحتوى نفسه، وهذا ما تؤكد دلالة قيمة (t) لكل عبارة، حيث كانت جميعها معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

3_3_3 عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثاني من الاستبيان

سنقوم من خلال هذا العنصر بعرض مختلف نتائج بنود الاستبيان فيما يتعلق بالمحور الثاني، والذي يتمثل في تحليل آراء أفراد العينة نحو بنود محور بعد السلوك الشرائي، مع محاولة تفسيرها بمختلف الأدوات الإحصائية التي سبق ذكرها، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-13): نتائج إجابات الأفراد لعبارات المحور الثاني السلوك الشرائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب
1	أفضل مشاهدة إعلانات أكثر قبل التفكير في الشراء	3.8000	0.98359	44.050	0.000	5
2	غالبا ما أشتري المنتجات التي تنال إعجابي	3.8538	0.83630	25.541	0.000	3
3	العروض الحصرية تعزز من فرص شرائي للمنتجات	3.7077	0.94374	44.795	0.000	6
4	عادة ما أشتري المنتجات التي يوصيني بها الآخرين	3.3385	1.00042	38.048	0.000	9
5	تجذبني العلامات التجارية التي تظهر أكثر في الإعلانات	3.2538	0.88319	42.006	0.000	10
6	أقارن بين المنتجات حسب ما يروج لها في وسائل التواصل الاجتماعي	3.6846	0.95670	43.913	0.000	7
7	أتعامل أكثر مع العلامات التجارية التي ترد على تعليقاتي واستفساراتي	4.2000	0.77159	62.063	0.000	2
8	جربت شراء منتجات جديدة بعدما تأثرت بالإعلان الخاص بها	3.5385	0.89921	44.867	0.000	8
9	أشارك تجاربي وأفكاري حول المنتجات التي اشتريتها	3.8154	1.00991	43.075	0.000	4

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

1	0.000	66.891	0.73295	4.3000	المنتجات التي تنال ثقتي بعد تجربتها أكرر شرائها وأوصي بها	10
-	0.000	86.804	0.49246	3.7492	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (50) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

نلاحظ من خلال القيم الموضحة أعلاه في الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبعد السلوك الشرائي للمستهلك قد بلغ 3.7492 بانحراف معياري قدر بـ 0.49246، وهو أعلى من المتوسط الفرضي والمقدر بـ 3، مما يشير إلى أن آراء الأفراد المستجوبين تميل إلى الموافقة المتوسطة إلى المرتفعة بخصوص تأثير الإعلانات على سلوكهم الشرائي، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع العبارات كانت $\text{sig}=0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن الفروق بين المتوسطات الحسابية الفعلية والمتوسط الفرضي ذات دلالة إحصائية عالية.

أما بخصوص ترتيب العبارات حسب المتوسطات الحسابية، فقد جاء على النحو التالي:

احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.3000) وانحراف معياري (0.73295)، وهي تشير إلى أن الأفراد يميلون لإعادة شراء المنتجات التي يثقون بها بعد تجربتها، بل ويوصون بها للآخرين، هذه النتيجة تسلط الضوء على أن الثقة الناتجة عن التجربة الشخصية تمثل أقوى محفز للسلوك الشرائي، متجاوزة تأثيرات الإعلان الأولية.

في المرتبة الثانية، جاءت العبارة رقم (7) بمتوسط (4.2000) وانحراف (0.77159)، وتدل على أهمية التفاعل الشخصي بين المستهلك والعلامة التجارية، مثل الرد على التعليقات والاستفسارات، ما يعزز العلاقة ويزيد من احتمالية الشراء.

العبارة رقم (2) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.8538)، وتوضح ميلاً لدى الأفراد للشراء بناءً على الإعجاب الشخصي بالمنتج، وهو ما يعكس الدافع العاطفي الذي يغذيه أسلوب الإعلان أو التصميم.

في المرتبة الرابعة، نجد العبارة (9) بمتوسط (3.8154)، والتي تبين وجود توجه لدى الأفراد لمشاركة تجاربهم بعد الشراء، مما يشير إلى أهمية دور العميل كسفير غير رسمي للعلامة التجارية.

العبارة (1) جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.8000)، وتبرز أن بعض الأفراد يفضلون التعرض لإعلانات متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء، ما يدل على أهمية التكرار والوضوح في الحملات الإعلانية.

في المرتبة السادسة، العبارة (3) بمتوسط (3.7077)، تشير إلى أن العروض الحصرية تلعب دوراً مشجعاً، لكنها ليست بنفس قوة عوامل الثقة والتفاعل المباشر.

العبارة (6) جاءت سابعا بمتوسط (3.6846)، وتشير إلى أن الأفراد يستخدمون وسائل التواصل كمرجع للمقارنة، مما يؤكد على أهمية إبراز نقاط التميز التنافسي في الإعلانات الرقمية.

في المرتبة الثامنة، العبارة (8) بمتوسط (3.5385)، والتي تشير إلى أن التجربة الإعلانية الفعالة تؤدي إلى تجريب منتجات جديدة، وهي دلالة على فعالية وجاذبية الإعلان في تحفيز السلوك التجريبي.

العبارة (4) في المرتبة التاسعة بمتوسط (3.3385)، وتوضح أن توصيات الآخرين لا تزال مؤثرة، لكن أقل من التأثيرات السابقة، ربما بسبب تنوع الأذواق.

أخيراً، العبارة (5) جاءت في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط (3.2538)، وتشير إلى أن الظهور المتكرر للعلامة التجارية في الإعلانات لا يضمن وحده الجذب، ما يعكس أن المحتوى والتفاعل أكثر تأثيراً من مجرد التكرار.

أما الانحراف المعياري فقد تراوح بين (0.73295) و (1.00991)، ما يعكس تبايناً متوسطاً في الآراء، وهو مقبول إحصائياً.

والقيم الاحتمالية لجميع العبارات جاءت $\text{Sig} = 0.000$ ، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية.

تشير النتائج إلى أن الثقة المبنية على التجربة الشخصية، التفاعل المباشر مع العلامة التجارية، والمحتوى المؤثر هي العوامل الأكثر فاعلية في تحفيز السلوك الشرائي للأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في المقابل، فإن التكرار أو الشهرة المجردة لا تكفي وحدها لدفع المستهلك نحو الشراء، بل تحتاج إلى تعزيزها بمحتوى موثوق، تواصل فعال، وتجربة إيجابية قابلة للمشاركة، وهذا ما تؤكد دلالة قيمة (t) لكل عبارة، حيث كانت جميعها معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

3_3_4 اختبار فرضيات الدراسة

اعتمادا على إجابات المستجوبين بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة على عبارات الاستبيان وفق محاوره المختلفة سيتم التطرق في هذا العنصر إلى اختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ويقوم اختبار الفرضيات الموضوعية بتأكيد أو نفيها باستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي، لكونها عبارة عن إجابات مؤقتة عن الأسئلة البحثية المنبثقة من الإشكالية.

3_3_4_1 اختبار الفرضيات الفرعية

ضمن هذا الجزء، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية وذلك للإجابة على إشكالية الدراسة، بحيث تمت صياغة أربع فرضيات فرعية سيتم اختبارها من خلال هذا الجزء، ولقبول أو رفض هذه الفرضيات تم استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي وهي موضحة كما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى الصفرية: والتي مفادها " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($Y=a*X+b$)، حيث تمثل كل من (a: معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل و ميل المعادلة الخطية و B: الباقي الثابت) والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (03-14): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
2.26	14.815	0.000 ^b	0.322 ^a	0.104	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقى الثابت	2.850	0.237	-	12.009	0.000
بعد جاذبية المحتوى	0.226	0.059	0.322	3.849	0.000
قيمة (t) الجدولية			1.645		

- درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

بناءً على البيانات الواردة في الجدول الخاص بالفرضية الفرعية الأولى، نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 14.815، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 2.26، كما أن مستوى الدلالة $(Sig) = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن النموذج الإحصائي صالح لاختبار هذه الفرضية.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة إلى متوسطة بين بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.322$ ، ما يعكس اتجاهها إيجابياً: كلما زادت جاذبية المحتوى زاد مستوى السلوك الشرائي.

كما توضح قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.104$ أن 10.4% من التغيرات في السلوك الشرائي تعود إلى تأثير بعد جاذبية المحتوى، في حين تعزى النسبة المتبقية (89.6%) إلى متغيرات أخرى لم يشملها هذا النموذج.

أما من حيث اختبار (t)، فقد بلغت القيمة المحسوبة 3.849، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة 1.645، مع مستوى دلالة مقدر بـ $(Sig) = 0.000$ ، ما يدل على وجود أثر معنوي إحصائي للمتغير المستقل (بعد جاذبية المحتوى) على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

كذلك تشير قيمة $Beta = 0.322$ إلى أن كل وحدة زيادة في جاذبية المحتوى تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.322 وحدة في مستوى السلوك الشرائي، أي بنسبة 32.2%، وهي نسبة معتدلة تدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

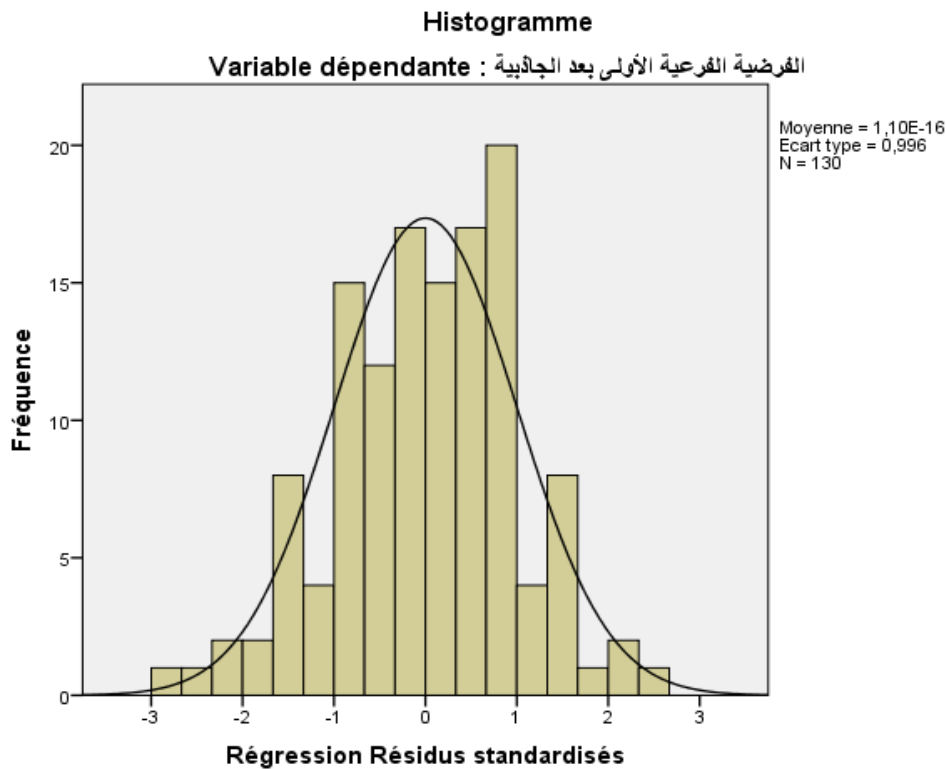
وبالتالي، يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى الصفرية التي تنص على: أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، و قبول الفرضية البديلة أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومنه يمكن أن تحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{السلوك الشرائي (مستخدمي شبكات التواصل محل الدراسة)} = (0.226 * \text{بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي}) + 2.850$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.226، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي محل الدراسة بقيمة 0.226، والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (03-04): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الأولى)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS, 24).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج السلوك الشرائي وبعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية الصفرية: والتي مفادها " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، واختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($Y=a*X+b$)، حيث تمثل كل من (a: معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل و ميل المعادلة الخطية و B: الباقي الثابت) والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (03-15): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
2.26	26.866	0.000 ^b	0.417 ^a	0.173	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقى الثابت	2.830	0.182	—	15.568	0.000
بعد التفاعل الاجتماعي	0.268	0.052	0.417	5.183	0.000
قيمة (t) الجدولية			1.645		

— درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 26.866، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 2.26، كما أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 (Sig) ، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن النموذج الإحصائي صالح لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تشير النتائج كذلك إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو 0.417، ما يعكس وجود علاقة مباشرة؛ أي كلما زاد مستوى التفاعل الاجتماعي زاد مستوى السلوك الشرائي.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 0.173، أي أن 17.3% من التغيرات في السلوك الشرائي تعزى إلى بعد التفاعل الاجتماعي، في حين تعود النسبة المتبقية (82.7%) إلى عوامل أخرى لم يشملها هذا النموذج.

بالنسبة لاختبار (t)، فقد بلغت القيمة المحسوبة 5.183، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة 1.645، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة (Sig) = 0.000 (Sig) ، وهو ما يؤكد وجود أثر دال إحصائياً للمتغير المستقل الفرعي (بعد التفاعل الاجتماعي) على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

كما أن قيمة معامل Beta التي بلغت 0.417 تشير إلى أنه كلما زاد التفاعل الاجتماعي بوحدة واحدة، زاد السلوك الشرائي بمقدار 0.417 وحدة، أي بنسبة 41.7%، وهي نسبة متوسطة تعكس قوة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين.

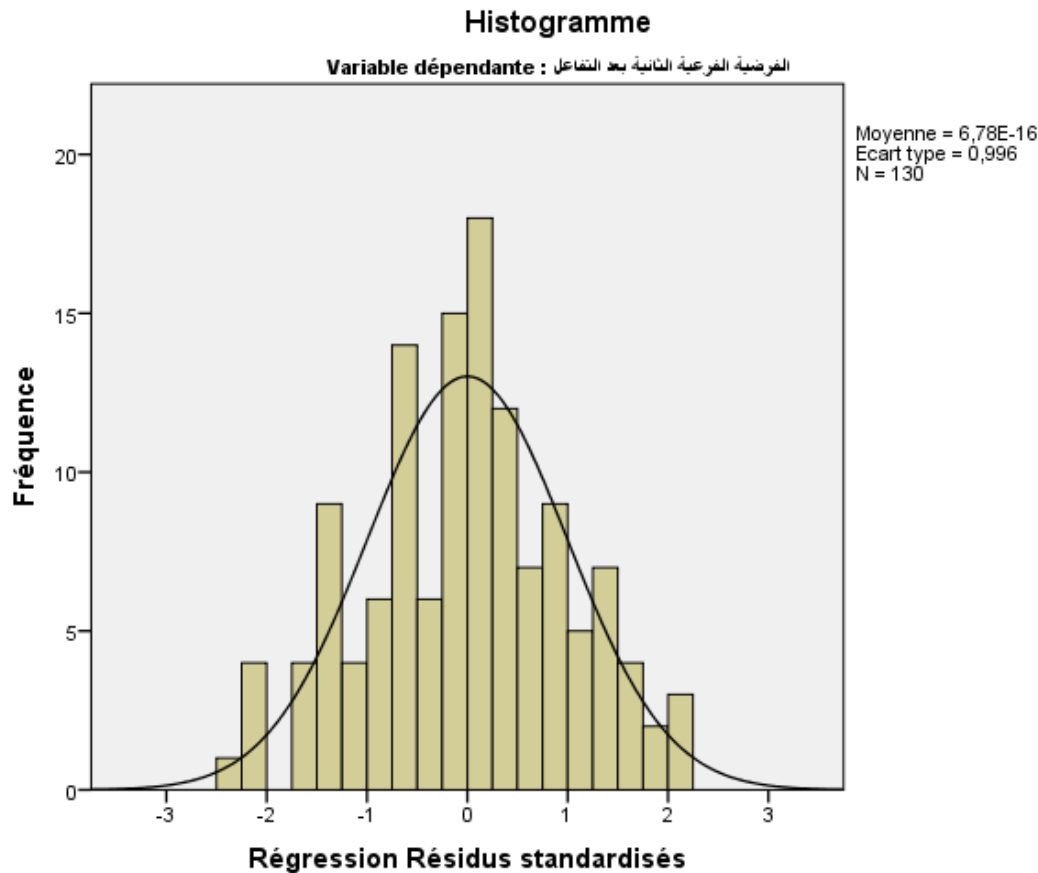
وبناء على ما سبق، يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية الصفرية التي تنص على: أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، و قبول الفرضية البديلة أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{السلوك الشرائي (مستخدمي شبكات التواصل محل الدراسة)} = (0.268 * \text{بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي}) + 2.830$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.268، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي محل الدراسة بقيمة 0.268، والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (03-05): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثانية)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج السلوك الشرائي وبعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية: والتي مفادها " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، واختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($Y=a*X+b$)، حيث تمثل كل من (a: معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل و ميل المعادلة الخطية وB: الباقي الثابت) والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (03-16): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
2.26	25.152	0.000 ^b	0.405 ^a	0.164	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقى الثابت	2.636	0.225	–	11.691	0.000
بعد تخصيص الإعلانات	0.280	0.056	0.405	5.015	0.000
قيمة (t) الجدولية			1.645		

– درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

نلاحظ في الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 25.152، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة 2.26، إضافة إلى أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية المفترض 0.05، ما يدل على أن النموذج الإحصائي صالح لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

كما تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وبنفس الاتجاه بين المتغير المستقل الفرعي "بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو 0.405، ما يعني أن العلاقة إيجابية؛ أي أن زيادة تخصيص الإعلانات تؤدي إلى ارتفاع نسبي في السلوك الشرائي.

أما قيمة معامل التحديد (R^2) فبلغت 0.164، ما يعني أن 16.4% من التغيرات في السلوك الشرائي يمكن تفسيرها من خلال التغير في تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تعود النسبة المتبقية (83.6%) إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج الحالي.

أما فيما يخص نتائج اختبار (t)، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة 5.015، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدر بـ 1.645، مما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً للمتغير المستقل، كما أن مستوى الدلالة (Sig) البالغ 0.000 (Sig) يؤكد هذا التأثير، حيث إنه أدنى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

وتوضح قيمة Beta البالغة 0.405 أن كل تغير بوحدة واحدة في بعد تخصيص الإعلانات يؤدي إلى تغير بمقدار 0.405 وحدة في السلوك الشرائي، أي بنسبة 40.5%، وهي نسبة تعكس علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين.

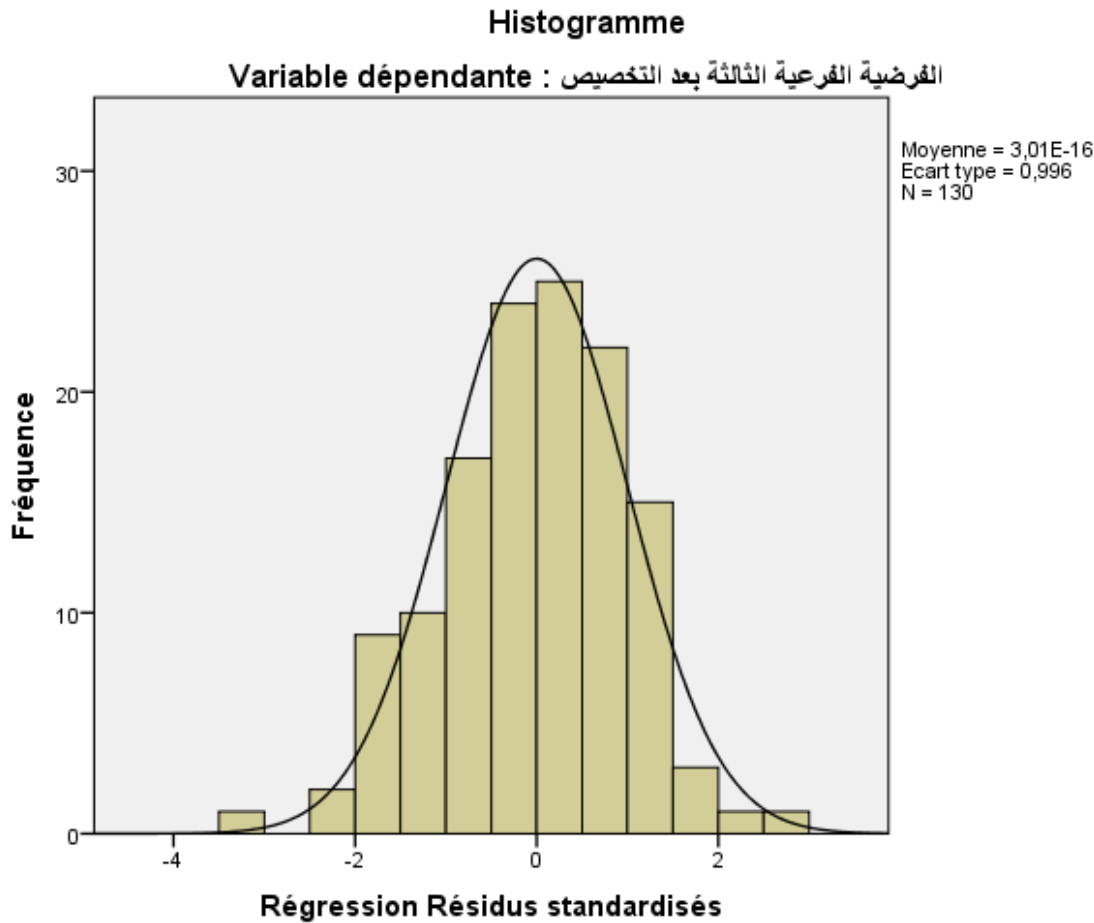
بناءً على ما سبق، يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية، والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وقبول الفرضية البديلة أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدّر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{السلوك الشرائي (مستخدمي شبكات التواصل محل الدراسة)} = (0.280 * \text{بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي}) + 2.636$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.280، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي محل الدراسة بقيمة 0.280، والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (03-06): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثالثة)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج السلوك الشرائي وبعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة الصفرية: والتي مفادها " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($Y=a*X+b$)، حيث تمثل كل من (a: معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل و ميل المعادلة الخطية و B: الباقي الثابت) والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (03-17): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
2.26	28.620	0.000 ^b	0.427 ^a	0.183	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقى الثابت	2.652	0.209	–	12.706	0.000
بعد الثقة والمصادقية	0.327	0.061	0.427	5.350	0.000
قيمة (t) الجدولية			1.645		

– درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

استناداً إلى الجدول الإحصائي أعلاه، نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 28.620، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة 2.26، ما يشير إلى أن النموذج الإحصائي صالح لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، كما أن مستوى الدلالة (Sig) = 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يعزز من موثوقية النموذج الإحصائي ودقته في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

تبين نتائج التحليل أيضاً أن هناك علاقة ارتباط موجبة قريبة من المتوسطة بين المتغير المستقل الفرعي (بعد الثقة والمصادقية) والمتغير التابع (السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل بالمركز الجامعي)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو 0.427، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين تسير في نفس الاتجاه: أي كلما ارتفعت مستويات الثقة والمصادقية، ازداد معها السلوك الشرائي.

أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت 0.183، أي أن 18.3% من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي يمكن تفسيرها من خلال التغير في بعد الثقة والمصادقية، بينما تعود النسبة المتبقية (81.7%) إلى عوامل أخرى خارج نطاق النموذج المعتمد.

كما تشير نتائج إلى أن قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل بلغت 5.350، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 1.645، مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى المعنوية (Sig) بلغ 0.000، وهو أدنى من مستوى الدلالة 0.05، مما يعزز من ثبات النتائج وقوتها الإحصائية.

وتوضح قيمة Beta البالغة 0.427 أن كل تغير بوحدة واحدة في بعد الثقة والمصداقية يؤدي إلى زيادة قدرها 0.427 وحدة في السلوك الشرائي، أي بنسبة 42.7%، وهي نسبة قريبة من المتوسط تعكس وجود علاقة معتدلة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

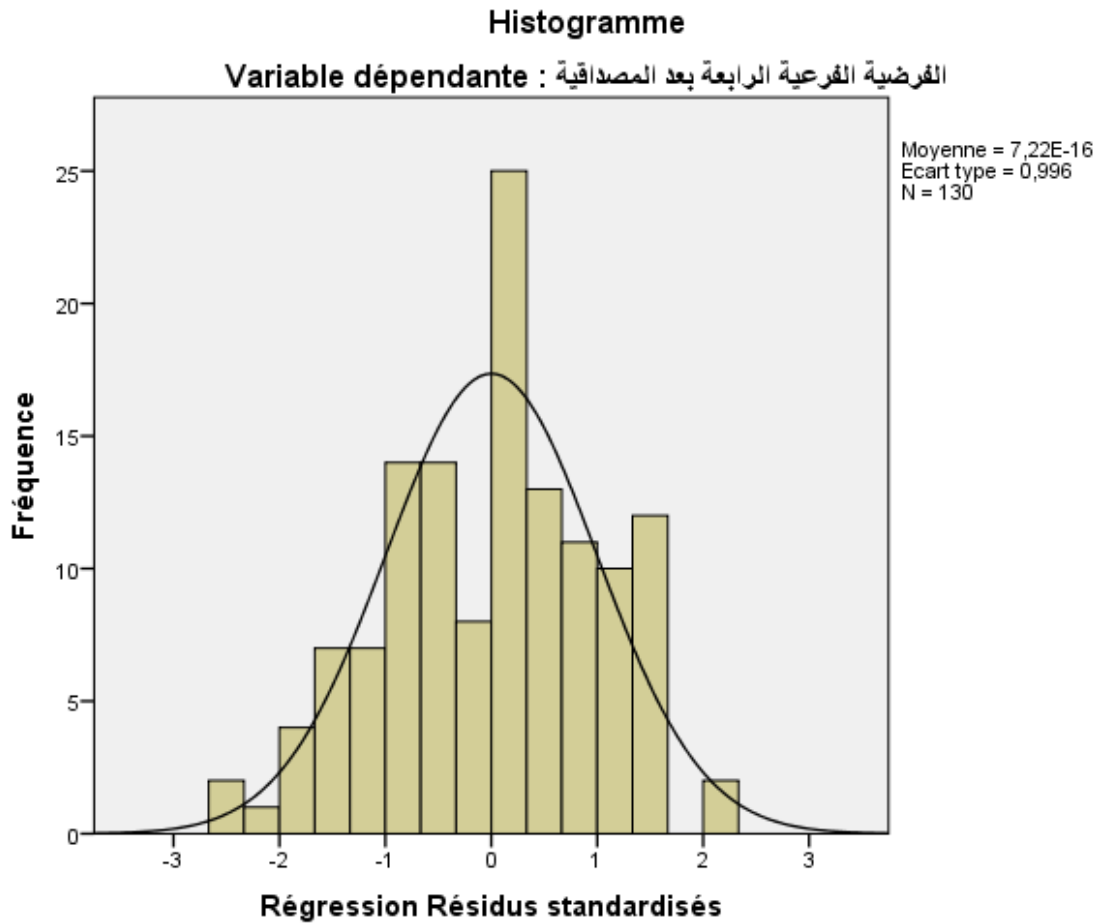
وبناءً على ما سبق، يمكن رفض الفرضية الفرعية الرابعة الصفرية والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، و قبول الفرضية البديلة أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومنه يمكن أن تحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{السلوك الشرائي (مستخدمي شبكات التواصل محل الدراسة)} = (0.327 * \text{بعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي}) + 2.652$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.327، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي محل الدراسة بقيمة 0.327، والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (03-07): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الرابعة)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج السلوك الشرائي وبعد الثقة والمصادقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

3_3_4 اختبار الفرضية الرئيسية

ضمن هذا الجزء، سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية الصفرية للدراسة والتي مفادها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، بحيث سيتم اختبارها باستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي، وللإجابة على هذه الفرضية، يستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، من خلال إيجاد معادلة خطية يكون فيها المتغير التابع ممثلا في السلوك الشرائي (مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي محل الدراسة) والمتغير المستقل ممثلا في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

الاجتماعي، حيث تمثل كل من (a: معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل وميل المعادلة الخطية وb: الباقي الثابت)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-18): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
2.26	64.062	0.000 ^b	0.578 ^a	0.334	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقي الثابت	1.566	0.275	-	5.691	0.000
التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.592	0.074	0.578	8.004	0.000
قيمة (t) الجدولية		1.645			

- درجات الحرية (130) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

بالاعتماد على البيانات الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 64.062، وهي تفوق بكثير القيمة الجدولية المقدرة بـ 2.26، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية للنموذج، لا سيما وأن مستوى الدلالة (Sig) كان 0.000 = (Sig)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، وبناء عليه، يمكن القول إن النموذج الإحصائي المستخدم صالح لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

كذلك تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو 0.578، وهو ما يعكس اتجاها طرديا بين المتغيرين: كلما زادت فعالية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل، زاد معه مستوى السلوك الشرائي.

أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت 0.334، فهي تبين أن نحو 33.4% من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي تعود إلى تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن النسبة المتبقية (66.6%) تعزى إلى عوامل خارجية أخرى لم يشملها النموذج.

الفصل الثاني.....الإطار الميداني للدراسة

وفيما يخص اختبار معنوية المعاملات، تظهر النتائج أن قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل بلغت 8.004، وهي أعلى من القيمة الجدولية المقدرة بـ 1.645، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ 0.000 (Sig)=، مما يؤكد وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

أما معامل التأثير Beta فقد بلغ 0.578، وهو ما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.578 وحدة في السلوك الشرائي، أي بنسبة 57.8%، وهي نسبة تعد متوسطة تميل نحو الارتفاع، وتعكس وجود علاقة قوية نسبياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

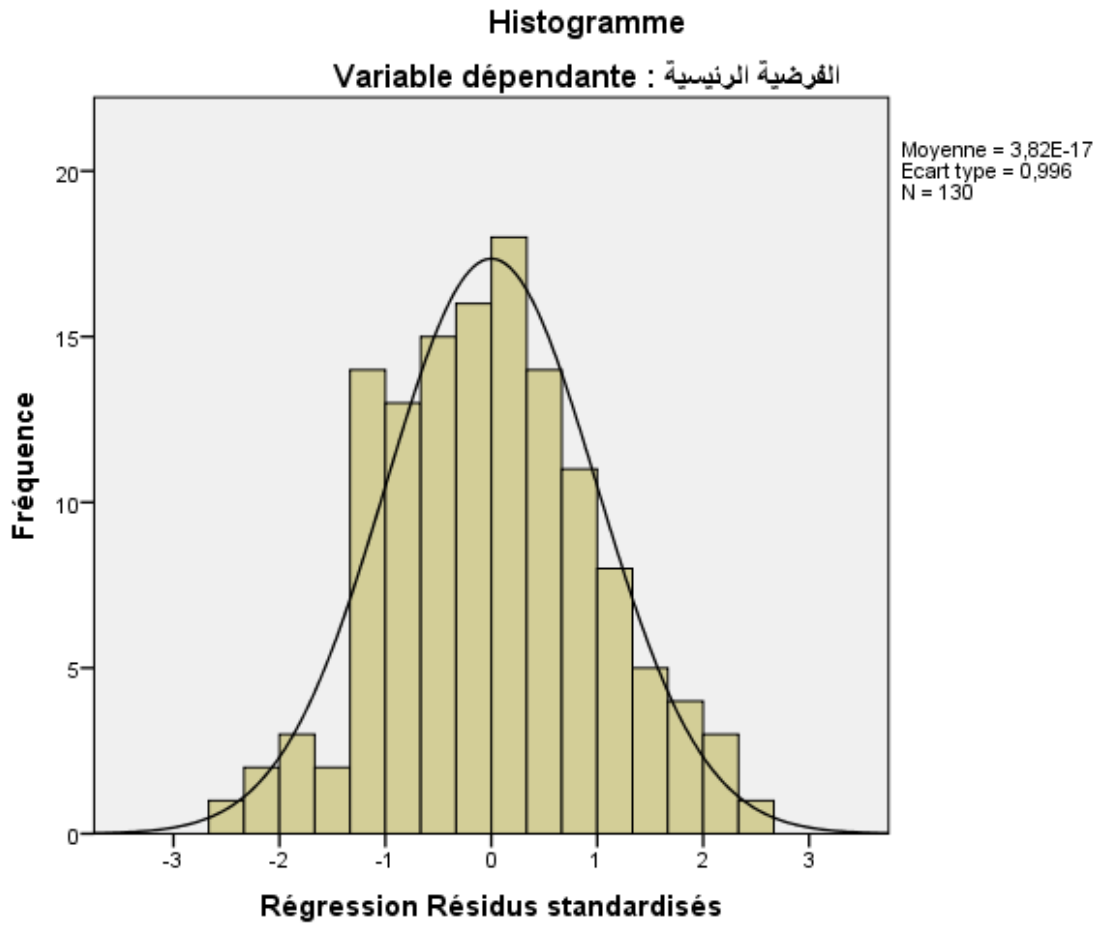
وبناء على ما سبق، يتم رفض الفرضية الرئيسية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وقبول الفرضية البديلة أي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{السلوك الشرائي (مستخدمي شبكات التواصل محل الدراسة)} = (0.552 * \text{التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي}) + 1.566$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.552 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي محل الدراسة بقيمة 0.552، والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (03-08): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الرئيسية)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS .24).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج السلوك الشرائي والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، تم عرض وتحليل النتائج الميدانية للدراسة التي استهدفت عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، بهدف قياس تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع توظيف مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية (باستخدام برنامج SPSS) لضمان دقة التحليل وموضوعيته، أظهرت النتائج وجود تأثيرات معنوية لمختلف أبعاد التسويق الرقمي (جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، والثقة والمصداقية) على السلوك الشرائي لعينة الدراسة بدرجات متفاوتة، كما تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، مما يعزز من مصداقية النتائج. وبذلك، يكون هذا الفصل قد أسهم في الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، ووفر أساساً علمياً لاختبار فرضيات البحث واستخلاص استنتاجات دقيقة.

الخاتمة

خاتمة

يعتبر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة والفعالة في التأثير على سلوك المستهلكين، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع واعتماد الأفراد المتزايد على المنصات الرقمية، و هذا ما حاولنا معالجته في هذه الدراسة، و التي ارتبطت إشكالياتها بمعرفة تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، و قد حاولنا الإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة و مجموعة من التساؤلات المرتبطة بها، من خلال الإطار النظري الموضح سابقا، و الذي شمل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الرقمي والسلوك الشرائي، كما تم تخصيص فصل للدراسة الميدانية التي استهدفت عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، محاولين إسقاط ماجاء في الإطار النظري على الواقع، وتحليل طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، الأمر الذي مكننا من التعمق أكثر في الموضوع و الخروج بمجموعة من النتائج و التوصيات و هي موضحة في النقاط التالية.

نتائج الدراسة

يمكننا تلخيص أهم النتائج العامة التي تم التوصل إليها من خلال ما ورد في الإطار النظري والإطار التطبيقي للدراسة إلى:

1/ نتائج الدراسة النظرية

توصلنا من خلال الجانب النظري إلى جملة من النتائج يمكن اختصارها فيما يلي:

إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب وغيرها، لعرض وترويج المنتجات والخدمات من خلال محتوى جذاب، وإعلانات موجهة، وتفاعل لحظي مع الجمهور المستهدف.

كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على الترويج، بل أصبح أداة استراتيجية فعالة في كسب المستهلكين وبناء الثقة معهم، حيث تتيح هذه المنصات فرصًا واسعة للمؤسسات لفهم احتياجات العملاء، تقديم محتوى مخصص، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء من خلال التفاعل الاجتماعي، والمصادقية العالية، والقدرة على تخصيص الرسائل التسويقية.

كما بينت الدراسة أن السلوك الشرائي هو جزء أساسي من سلوك المستهلك، ويشير إلى مختلف المراحل التي يمر بها الفرد قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بجمع المعلومات، فالمقارنة بين البدائل، واتخاذ القرار، وصولاً إلى تقييم ما بعد الشراء.

يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي، من خلال إثارة الانتباه، خلق الرغبة، تعزيز الثقة، وتسهيل اتخاذ القرار، مما يجعل هذه الوسائل أحد العوامل الحاسمة في توجيه سلوك المستهلك في العصر الرقمي.

2/ نتائج الدراسة الميدانية

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل، توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:

- أظهرت النتائج أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، يرون أن بعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير معتبر في سلوكهم الشرائي، حيث عبّروا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على أن الإعلانات التي تعتمد على الصور والفيديوهات والتصاميم الإبداعية تجذب انتباههم وتؤثر في قراراتهم الشرائية.
- كما أن الأفراد المستجوبين وافقوا بدرجة متوسطة على أن التفاعل الاجتماعي من خلال عدد الإعجابات، التعليقات وتوصيات الأصدقاء يساهم في تشكيل سلوكهم الشرائي، وأكدوا على أهمية تجارب الآخرين والتفاعل معهم في بناء الثقة بالمنتجات.
- كما أظهرت النتائج أن الأفراد المستجوبين محل الدراسة وافقوا بدرجة مرتفعة على بعد تخصيص الإعلانات، حيث عبّروا عن ميلهم للإعلانات التي تصاغ بلغتهم، وتتناسب مع أذواقهم واحتياجاتهم، وتعرض في توقيت مناسب لهم، مما يزيد من قابليتهم للانخراط في العملية الشرائية.
- وأظهرت أيضاً أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي محل الدراسة وافقوا بدرجة متوسطة على بعد الثقة والمصادقية، حيث أبدوا الموافقة على أن مصداقية المنصة والجهة المعلنة تؤثر في مستوى ثقتهم بالإعلانات، في حين عبّروا عن تحفظ نسبي تجاه اعتبار أن جميع منصات التواصل الاجتماعي موثوقة.

- الأفراد المستجوبين وافقوا بدرجة مرتفعة على أن سلوكهم الشرائي يتأثر بالإعلانات الرقمية، لا سيما من خلال إعادة الشراء، توصية الآخرين بالمنتجات، والتفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية التي تستجيب لتعليقاتهم واستفساراتهم.
- أكدت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- أكدت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- أكدت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تخصيص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- أكدت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- ومنه تم تأكيد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة (جاذبية المحتوى، التفاعل الاجتماعي، تخصيص الإعلانات، الثقة والمصداقية) على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

التوصيات

- على ضوء النتائج العامة التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، فإننا نوصي بما يلي:
- ضرورة استثمار المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية استراتيجية، من خلال تطوير محتوى جذاب وابتكاري يعكس هوية العلامة التجارية ويخاطب اهتمامات وسلوكيات المستهلكين.
 - الاهتمام بجاذبية المحتوى الرقمي، سواء من حيث الشكل أو المضمون، واعتماد وسائل متعددة (صور، فيديوهات، قصص) لزيادة التفاعل، وتعزيز رغبة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
 - تعزيز عنصر التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات، متابعة الاستفسارات، وتحفيز النقاشات، لما له من أثر مباشر في بناء الثقة وولاء الزبائن.
 - الاعتماد على تقنيات تخصيص الإعلانات بما يتوافق مع تفضيلات وسلوك المستخدمين الرقميين، باستخدام خوارزميات تحليل البيانات والتوصيات الموجهة، لتحسين فعالية الحملات التسويقية.

- تعزيز المصداقية والشفافية في المحتوى الإعلاني، من خلال تقديم معلومات دقيقة، واقعية، وتجنب المبالغة، لأن المستهلك الرقمي بات أكثر وعياً وانتقائية.
- تشجيع المؤسسات التعليمية على دمج التكوين في مجال التسويق الرقمي ضمن البرامج الجامعية، نظراً لأهميته المتزايدة في سوق العمل والممارسة المهنية.
- دعوة المؤسسات إلى تحليل سلوك الزبون بشكل منتظم من خلال أدوات رقمية وإحصائية، لضبط الاستراتيجيات التسويقية وتكييفها مع التغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين.
- تشجيع الباحثين على إجراء دراسات مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار تطور أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

آفاق الدراسة

رغم الجهود المبذولة في هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، فإن ما توصلنا إليه يمكن أن يفتح آفاق جديدة ضمن مجال بحثي واسع ومتشعب. فقد ركزت الدراسة على زاوية محددة ضمن بيئة محلية معينة ويبقى المجال أمام الباحثين مستقبلاً لاستكمال ما بدأناه واستكشاف أبعاد جديدة أكثر عمقا وتنوعا، ومن هذا المنطلق، نقترح دراسة المواضيع البحثية المكملة التالية:

1. أثر الترويج عبر الإعلانات الممولة على القرار الشرائي للمستهلك.
2. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
3. تأثير التسويق عبر الإنستغرام مقارنة بالفايسبوك على قرارات الشراء للمستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية

1. أروى عبد الرحمن وآخرون، "استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية"، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، المجلد 06، العدد 61، الإمارات العربية المتحدة، 2024.
2. النعاس صديقي، خالد بن الوليد نهار، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية: موقع الفايستوك نموذجاً، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08.
3. أمل محمد، البيع والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. مستقبل الاستثمار على الإنترنت، اقتصاد، ريادة، مقال منشور على موقع الجزيرة بتاريخ: 2022/10/11، <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/10/11>، تاريخ الاطلاع: 2025.03.24.
4. جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
5. حنان علاق، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2023.
6. خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفايستوك نموذجاً"، مجلة آفاق العلوم، المجلد 04، العدد 16، 2019.
7. زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ص 34.
8. سهام قيدوم، الخنساء سعادي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي: دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (08)، العدد (02)، 2022.
9. شريف مداني، أمال خديم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 03، 2021.

10. صليحة جعفر، سماعيل جوامع، "التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2024.
11. عبد الفتاح ممدوح، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 01، جمهورية مصر العربية، 2020.
12. عبلة بزقاري، سارة زاغر، "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 02، 2023.
13. فاطمة قسول، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الحجم 10، العدد 01، 2024.
14. فرح بشير خليفة، أزور مهدي قاسم آغا، "أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان"، مجلة قه إلى زانست العلمية، المجلد 02، العدد 03، 2017.
15. فهد بن شتيوي العنزي، "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 39، 2024.
16. محمد حساني، يونس علي، دور اعلانات الإنفو جرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 11، العدد 11، 2022.
17. محمد شباح، موسى سعادوي، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، 2019.
18. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
19. واضح سهيلة، أثر خصائص الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 09، العدد 03، 2023.
20. وفاء سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات التجميلية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 46، العدد 02، قبل للنشر 2026.

1. Ghezali, f., & Boudi, a, The impact of e-marketing methods on marketing leadership -A Case study of Algerian banks, Knowledge of Aggregates Magazine, Vol5, Issue2, 2019.
2. Krish Saraf, Chloe O'Malley, Evaluating the Economic Impact of Changes in Consumer Behavior, Journal of Student Research, Vol 12, N 3, 2023.
3. Loredana Patrutiu Baltes,Content Marketing : The Fundamental Tool of Digital Marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V : Economic Sciences, Vol. 8 (57), No. 2, 2015.
4. Nataliia Kasianova, Yevhenii But-Husaim, Customer behavior model as the basis of consumer loyalty management, Journal of Eastern Europe: Economy, Business and Management, Vol 3, N 36, 2022.
5. Salma Bayahya, The Influence of Personalized Instagram Ads on Customer's Purchasing Intention in the Saudi Market, MBA thesis, King Abdulaziz University, 2021.
6. Shirun Chu, A Review on the Impact of Social Media and the Internet on Consumer Purchasing Decisions, Advances in Economics, Management and Political Sciences, Vol 109, N (1), 2024.
7. Shpresa Mehmeti-Bajrami,Fidan Qerimi, Arbëresha Qerimi,The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior, HighTeh and Innovation Journal, Vol. 3, No. 3, 2022.
8. Silvia, S,The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. Journal of International Business Research and Marketing, Volume (4), Issue (2), (2019).
9. Ujjwal Bokde, Subramaniam Seshan, To Study the Impact of Digital Marketing on Purchase Decision of Youth in Nagpur City, International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, Vol. 5, Issue3, 2019.
10. Vaibhava Desai, Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, 2019.
11. Zhenggui Chen, Research on the Influence of Consumer Purchasing Behavior on the Market Supply and Demand Relationship, Modern Economics & Management Forum Journal, Vol 5, N 4, 2024.

الملاحق

الملحق رقم (01): نتائج اختبار توزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	.Sig	Statistiques	Ddl	.Sig
مجموع_الكلية	068,	130	*200,	974,	130	013,
* . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification .						
a. Correction de signification de Lilliefors						

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

أسماء المحكمين	مكان العمل
د. معاد ميمون	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
د. علي بن الطيب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
د. رمزي بدرجة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

الملحق رقم (03): الاستمارة في شكلها النهائي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: تسويق

السنة الثانية ماستر

الموضوع: استبيان موجه لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي بالمركز
الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله-

السادة، السيدات، مستخدمي ومستخدمات شبكة التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله يشرفنا أن نتقدم إليكم بهته الإستمارة التي تدخل في إطار إعداد مذكرة تخرج مكملته لنيل شهادة ماستر للسنة الجامعية 2025/2024 تخصص تسويق، الموسومة بـ"التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله". علما أن جميع الإجابات تحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم ونقدر لكم مشاركتكم القيمة في إثراء هذا البحث.

جعفر سعدي

- آية قنيفي

- كريم بن الشيخ الحسين

ملاحظة: الرجاء وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس	ذكر		أنثى	
العمر	20 سنة أو أقل	من 21 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	41 سنة أو أكثر
الفئة التي تنتمي إليها داخل الجامعة	طالب	أستاذ	موظف إداري	أخرى
المستوى التعليمي	دون الليسانس	ليسانس	ماستر	دراسات عليا
أكثر منصة تستخدمها	فايسبوك	انستغرام	تيك توك	أخرى
كم ساعة تقضيها يوميا على منصات التواصل الاجتماعي؟	ساعة أو أقل	من 1 - 3 ساعات	من 3 - 5 ساعات	5 ساعات أو أكثر

المحور الثاني: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

عبارات محور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
الرقم	بعد جاذبية المحتوى	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
01	التصميم الابداعي والمبتكر يزيد من إعجابي بالإعلان				
02	أجد ان الإعلانات التي تعتمد على الصور والفيديوهات أكثر تشويقا				
03	تميل الإعلانات القصصية إلى جذب إنتباهي بشكل أسرع أكثر من غيرها				
04	أحب الإعلانات التي تتضمن عناصر ترفيهية أو فكاهية				
05	التصميم الجذاب للإعلان يجعلني أفكر جديا في الشراء				

الرقم	بعد التفاعل الاجتماعي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
01	كلما زاد عدد الإعجابات للإعلان زادت ثقتي به				
02	تهمني تجارب الآخرين وتؤثر على قراري				
03	أتابع التعليقات الايجابية التي تساعدني في اختياري				
04	مشاركة الإعلان المتكررة تعني زيادة شعبيته				
05	أهتم كثيرا بالإعلانات التي يتفاعل معها أصدقائي				
الرقم	بعد تخصيص الإعلانات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
01	تجذبني الإعلانات التي تخاطبني بلغتي وثقافتني				
02	أشعر أن الإعلانات التي أتابعها تتناسب مع أذوقي				
03	الإعلانات تكون مخصصة لي حسب ما أبحث عنه مسبقا				
04	أكون أكثر اقتناعا بالإعلانات التي تستهدف احتياجاتي				
05	تشدني الإعلانات التي تعرض في التوقيت المناسب لي				
الرقم	بعد الثقة والمصادقية	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
01	وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات موثوقة				
02	شهرة المنصة تزيد من مستوى الثقة في المعلومات المنشورة بها				
03	درجة المصادقية في محتوى الإعلان يعزز من اهتمامي به				
04	مستوى مصادقية المنصة يزيد من مستوى تقبلي للإعلانات				
05	أجد أن الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للعلامة التجارية تتمتع بمصادقية أعلى				
06	مصادقية إعلانات العلامات التجارية تزيد من احتمالية الشراء				

المحور الثالث: السلوك الشرائي

السلوك الشرائي					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
01	أفضل مشاهدة إعلانات أكثر قبل التفكير في الشراء				
02	غالبا ما أشتري المنتجات التي تنال إعجابي				
03	العروض الحصرية تعزز من فرص شرائي للمنتجات				
04	عادة ما أشتري المنتجات التي يوصيني بها الآخرين				
05	تجذبني العلامات التجارية التي تظهر أكثر في الإعلانات				
06	أقارن بين المنتجات حسب ما يروج لها في وسائل التواصل الاجتماعي				
07	أتعامل أكثر مع العلامات التجارية التي ترد على تعليقاتي واستفساراتي				
08	جربت شراء منتجات جديدة بعدما تأثرت بالإعلان الخاص بها				
09	أشارك تجاربي وأفكاري حول المنتجات التي اشتريتها				
10	المنتجات التي تنال ثقتي بعد تجربتها أكرر شرائها وأوصي بها				

الملحق رقم (04): نتائج صدق الاتساق البنائي

Corrélations				
		مجموع المتغير_التابع	مجموع المتغير_المستقل	مجموع الكلي
مجموع المتغير_المستقل	Corrélation de Pearson	1	**608,	**953,
	Sig. (bilatérale)		000,	000,
	N	130	130	130
مجموع المتغير_التابع	Corrélation de Pearson	**608,	1	**820,
	Sig. (bilatérale)	000,		000,
	N	130	130	130
مجموع الكلي	Corrélation de Pearson	**953,	**820,	1
	Sig. (bilatérale)	000,	000,	
	N	130	130	130
.La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral) .**				

الملحق رقم (05): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
872,	31
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
834,	21
Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
735,	10

الملحق رقم (06): قيمة (F) الجدولية

Tables

TABLE E		F critical values (continued)									
		Degrees of freedom in the numerator									
		p	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Degrees of freedom in the denominator	28	.100	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87
		.050	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
		.025	5.61	4.22	3.63	3.29	3.06	2.90	2.78	2.69	2.61
		.010	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.12
		.001	13.50	8.93	7.19	6.25	5.66	5.24	4.93	4.69	4.50
	29	.100	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86
		.050	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
		.025	5.59	4.20	3.61	3.27	3.04	2.88	2.76	2.67	2.59
		.010	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.09
		.001	13.39	8.85	7.12	6.19	5.59	5.18	4.87	4.64	4.45
	30	.100	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85
		.050	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
		.025	5.57	4.18	3.59	3.25	3.03	2.87	2.75	2.65	2.57
		.010	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07
		.001	13.29	8.77	7.05	6.12	5.53	5.12	4.82	4.58	4.39
	40	.100	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79
		.050	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
		.025	5.42	4.05	3.46	3.13	2.90	2.74	2.62	2.53	2.45
		.010	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89
		.001	12.61	8.25	6.59	5.70	5.13	4.73	4.44	4.21	4.02
	50	.100	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76
		.050	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07
		.025	5.34	3.97	3.39	3.05	2.83	2.67	2.55	2.46	2.38
		.010	7.17	5.06	4.20	3.72	3.41	3.19	3.02	2.89	2.78
		.001	12.22	7.96	6.34	5.46	4.90	4.51	4.22	4.00	3.82
	60	.100	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74
		.050	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
		.025	5.29	3.93	3.34	3.01	2.79	2.63	2.51	2.41	2.33
		.010	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72
		.001	11.97	7.77	6.17	5.31	4.76	4.37	4.09	3.86	3.69
	100	.100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69
		.050	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97
		.025	5.18	3.83	3.25	2.92	2.70	2.54	2.42	2.32	2.24
		.010	6.90	4.82	3.98	3.51	3.21	2.99	2.82	2.69	2.59
		.001	11.50	7.41	5.86	5.02	4.48	4.11	3.83	3.61	3.44
	200	.100	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66
		.050	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93
		.025	5.10	3.76	3.18	2.85	2.63	2.47	2.35	2.26	2.18
		.010	6.76	4.71	3.88	3.41	3.11	2.89	2.73	2.60	2.50
		.001	11.15	7.15	5.63	4.81	4.29	3.92	3.65	3.43	3.26
	1000	.100	2.71	2.31	2.09	1.95	1.85	1.78	1.72	1.68	1.64
		.050	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89
		.025	5.04	3.70	3.13	2.80	2.58	2.42	2.30	2.20	2.13
		.010	6.66	4.63	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43
		.001	10.89	6.96	5.46	4.65	4.14	3.78	3.51	3.30	3.13

الملحق رقم (07): قيمة (t) الجدولية

t Table											
cum. prob	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.998}$	$t_{.999}$	$t_{.9995}$	$t_{.9999}$
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.375	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.685	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
Confidence Level											

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.322 ^a	.104	.097	.46804	.104	14,815	1	128	.000
a. الجاذبية, Prédictors : (Constante)									
b. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	.Sig
1	Régression	3,245	1	3,245	14,815	.000 ^b
	Résidu	28,040	128	.219		
	Total	31,285	129			
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						
b. Prédictors : (Constante), الجاذبية						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,850	.237	-	12,009	.000
	الجاذبية	.226	.059	.322	3,849	.000
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	^a 417,	173,	167,	44946,	173,	26,866	1	128	000,
a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل									
b. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	.Sig
1	Régression	5,427	1	5,427	26,866	^b 000,
	Résidu	25,858	128	202,		
	Total	31,285	129			
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						
b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	.Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,830	182,		15,568	000,
	التفاعل	268,	052,	417,	5,183	000,
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.405 ^a	.164	.158	45197	.164	25,152	1	128	.000
a. Prédictors : (Constante), التخصيص									
b. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	.Sig
1	Régression	5,138	1	5,138	25,152	.000 ^b
	Résidu	26,147	128	204,		
	Total	31,285	129			
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						
b. Prédictors : (Constante), التخصيص						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,636	225,		11,691	.000
	التخصيص	280,	056,	.405,	5,015	.000
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	^a 427,	183,	176,	44693,	183,	28,620	1	128	000,
a. Prédictors : (Constante) المصادقية									
b. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	.Sig
1	Régression	5,717	1	5,717	28,620	^b 000,
	Résidu	25,568	128	200,		
	Total	31,285	129			
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						
b. Prédictors : (Constante) المصادقية						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	.Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,652	209,		12,706	000,
	المصادقية	327,	061,	427,	5,350	000,
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						

الملاحق

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	^a 578,	334,	328,	40360,	334,	64,062	1	128	000,
a. Prédicteurs : (Constante) متوسط المتغير المستقل									
b. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	.Sig
1	Régression	10,435	1	10,435	64,062	^b 000,
	Résidu	20,850	128	163,		
	Total	31,285	129			
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						
b. Prédicteurs : (Constante) متوسط المتغير المستقل						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,566	275,		5,691	000,
	متوسط المتغير المستقل	592,	074,	578,	8,004	000,
a. Variable dépendante : متوسط المتغير التابع						