



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
الميدان: العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق الخدمات

بـعـنـوان:

أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار
الشراء
دراسة حالة لشركة: زاد ار اكسبراس

من إعداد الطالبة:

إكرام بن عباس

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2026/05/23.....

لجنة المناقشة

(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

(أستاذة- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ/عبد الحميد بن شيخ

أ/عبد الحق بن تفات

أ/سعدية سعيدي

السنة الجامعية: 2026/2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
الميدان: العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق الخدمات

بـعـنـوان:

أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار
الشراء
دراسة حالة لشركة: زاد ار اكسبراس

من إعداد الطالبة:

إكرام بن عباس

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2026/05/23.....

لجنة المناقشة

(أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

(أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

(أستاذة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ/عبد الحميد بن شيخ

أ/عبد الحق بن تفات

أ/سعدية سعيدي

السنة الجامعية: 2026/2025

إهداء

إهداء الوفاء والمحبة إلى النور الذي انطفأ في الدنيا وبقي مشرقاً في قلبي

إلى روح أُمِّي الغالية (طيب الله ثراها)؛ إليك يا من علمتني أولى حروف الحياة، ويا
من كان دعاؤك سري وخلف كل خطوة أخطوها. أهديك هذا العمل وهذا
النجاح، آملاً من الله أن يصلحك ثوابه نوراً ورحمةً وسلاماً في مرقدك. لن تغيبني عن
دعائي ما حييت.

..إلى السند المتين والقلب الكبير ..أبي وإخوتي وعائلي

أنتم الجدار الذي أستند إليه، والوطن الذي يحتويني كلما ضاقت بي السبل .شكراً
لكونكم الأمان الذي لا يميل، ولأن وجودكم هو القوة التي تدفعني دائماً للأمام
.أنتم الفخر والذخر وجمال الحياة

..إلى رفيقات الروح ..صديقاتي الوفيات

(بنينة ،مليكة ، فريال ،تيمية ،هاجر ،مروة

إكرام من عباس

الشكر و العرفان

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف الدكتور "عبد الحق بن تفات"، على إشرافه على هذه المذكرة ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر للأستاذ يوسف خروبي والأساتذة الكرام الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا وندين بالشكر أيضاً إلى كل الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات . ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لإنجاز هذا البحث وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة

إكرام من عباس

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

ملخص :

هدفت هذه الدراسة لتعرف على اثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى شركة لتحقيق اهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة ، حيث تم توزيعه بصيغته الالكترونية على عينة عملاء الشركة والبالغ عددهم فردا، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود اثر ذو دلالة احصائية لتجارب التسويق عبر 70 مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ، وجود اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة تعزي للمتغيرات الديمغرافية في عدد مرات استخدام (Zad R Express) خدمات شركة

الكلمات المفتاحية: تجارب التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي ، قرار الشراء

شركة زاد ار اكسبراس

Abstract:

This study aimed to identify the impact of marketing experiences through social media sites on the purchase decision of a company to achieve the objectives of the study. We relied on the descriptive analytical method, and the use of the questionnaire as a main tool to collect information and data from the study community, as it was distributed in its electronic format to the sample of the company's 70 customers. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a statistically significant impact on marketing experiences through social networking sites of the company, the existence of a statistically significant effect of the use of social networking sites on the purchase decision, the existence of statistically significant differences between the members of the sample, which is due to demographic variables in the number of times the use of the company's services (Zad R Express). Keywords: Marketing experiences, social media sites, purchase decision, Zad R Express Company.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

المحتويات

I	إهداء
II	الشكر و العرفان
III	ملخص
III	الفهرس
VIII	قائمة الجداول:
XI	قائمة الملاحق
XI	رقم الملحق 0
XI	إسم الملحق
XI	الصفحة
XI	إستمارة الاستبيان
XI	جداول التفريغ من برنامج spss
أ	مقدمة
2	الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة
3	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء
3	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3	الفرع الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
5	الفرع الثاني: مفهوم تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

6	الفرع الثالث: أبعاد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
9	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لقرار الشراء
9	الفرع الأول: مفهوم قرار الشراء
11	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء
13	الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء
14	المطلب الثالث: العلاقة بين تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء
14	الفرع الأول: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
16	الفرع الثاني: دور تجارب التسويق في توجيه قرار الشراء
19	الفرع الثالث: نماذج ونظريات مفسرة للعلاقة بين المتغيرين
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة العربية
24	المطلب الثاني: عرض الدراسات الأجنبية
28	المطلب الثالث: مايميز الدراسة الحالية بين ضمن الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل
20	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لشركة " ZR Express "
31	المبحث الأول: عينة و مجتمع الدراسة
31	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
32	المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة
33	المبحث الثاني: تحليل النتائج و مناقشتها

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

33	المطلب الأول عرض نتائج الدراسة
69	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات و تفسير النتائج
71	خلاصة الفصل
72	خاتمة
73	قائمة المصادر و المراجع:
75	الملاحق
75	نموذج استبيان
75	الجزء الأول: المعلومات الشخصية (الديموغرافية)
76	الجزء الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
77	الجزء الثالث: تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة zr express
78	الجزء الرابع: عوامل التأثير على قرار الشراء
79	الجزء الخامس: مقترحات وآراء عامة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	27
(2-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة	31
(3-2)	توزيع العينة حسب الجنس	32
(4_2)	توزيع العينة حسب العمر	34
(5_2)	توزيع العينة المستوى التعليمي	35
(6_2)	توزيع العينة استخدام خدمات Zr Express خدمة توصيل / توصيل طلبات	36
(7_2)	عدد مرات استخدام خدمة Zr Express خلال الشهرين الماضيين	37
(8_2)	مقياس لكارث الثلاثي	38
(9_2)	مجالات الدراسة	39
(10_2)	معامل ثبات ألفا كرونباخ	39
(11_2)	الإنحدار الخطي البسيط	39
(12_2)	معامل الإنحراف الخطي	41
(13_2)	إختبار T test	43
(14_2)	نتائج إختبار التباين الأحادي ANOVA	44

الصفحة	العنوان	الرقم
33	توزيع العينة حسب الجنس	(1-2)
34	توزيع العينة حسب العمر	(2-2)
35	توزيع العينة المستوى التعليمي	(3-2)
37	توزيع العينة استخدام خدمات Zr Express خدمة توصيل / توصيل طلبات	(4-2)
38	عدد مرات استخدام خدمة Zr Express خلال الشهرين الماضيين	(5-2)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

قائمة الملاحق

الصفحة	إسم الملحق	رقم الملحق
75	إستمارة الاستبيان	1
80	جداول التفريغ من برنامج spss	2



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

1. مقدمة:

شهد العصر الحالي تحولاً جذرياً في نماذج التواصل الإنساني والتجاري على حد سواء، نتيجة الطفرة التكنولوجية الهائلة وتغلغل الرقمنة في مختلف مفاصل الحياة اليومية. وفي ظل هذا التطور، لم يعد التسويق مجرد عملية عرض للمنتجات عبر الوسائل التقليدية، بل انتقل إلى فضاءات أكثر تفاعلية وديناميكية، حيث برزت **مواقع التواصل الاجتماعي** كالمحرك الأساسي للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وفضاءً حيويًا لاستقطاب الزبائن وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

ومع اشتداد المنافسة الرقمية، لم يعد القرار الشرائي للمستهلك الحديث مرتبطاً بجودة المنتج أو سعره فحسب، بل بات انعكاساً لمفهوم **"تجربة التسويق"** عبر المنصات الافتراضية؛ فما يمر به المستهلك من تجارب حسية، عاطفية، واجتماعية أثناء تفاعله مع المحتوى الرقمي، يساهم بشكل جوهري في صياغة تفضيلاته وتوجيه سلوكه الشرائي.

إن فهم هذه العلاقة بين التجربة الرقمية والقرار النهائي بالاقتران يمثل ضرورة استراتيجية للمؤسسات الساعية للتميز. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة تحت عنوان: **"أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء - دراسة حالة شركة ZR Express"**. وتهدف الدراسة إلى الانتقال من الإطار العالمي العام لهذه الظاهرة، إلى الإطار الخاص المتمثل في شركة **ZR Express**، كنموذج جزائري ناشئ يسعى إلى توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لبناء علاقة فاعلة مع عملائه وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق المحلية.

الإشكالية الرئيسية :

تكمن مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى ، لشركة ZR Express

وللاجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء شركة zr express؟
- هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء؟
- هل توجد فروق في عدد مرات استخدام خدمات شركة ZR Express تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

الفرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ZR Express على قرار الشراء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية في عدد مرات استخدام خدمات شركة ZR Express

مبررات اختيار الموضوع

تتعدد الأسباب التي دفعني لاختيار هذا الموضوع ويمكن حصرها في النقاط التالية:

أولاً: المبررات الذاتية والشخصية:

- لدي اهتمام شخصي كبير بمجال التسويق عبر المنصات الاجتماعية، ورغبت في التعمق في فهم آلياته وكيفية تحويله إلى أداة قوية للتأثير في سلوك الأفراد.
- لرغبة في ربط المعارف النظرية التي اكتسبتها خلال مساري الجامعي في تخصص علوم التسويق/التسويق بواقع عملي ملموس يعكس التوجهات الحديثة للسوق.

ثانياً: المبررات الموضوعية (العلمية والعملية)

خترت دراسة شركة "ZR Express" لكونها تنشط في قطاع حيوي (الخدمات اللوجستية) يعد العمود الفقري للتجارة الإلكترونية حالياً، ولأن علاقة هذا القطاع بالزبون تعتمد بشكل أساسي على "الثقة" التي تُبنى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ندرة الدراسات المحلية -حسب اطلاعي- التي تربط بين "تجارب المستخدم" عبر المنصات الاجتماعية وبين "قرار الشراء" في بيئة الأعمال الجزائرية، مما جعلني أرغب في البحث في هذا الجانب.

المساهمة في إثراء البحث العلمي الجامعي بمواضيع تتماشى مع الثورة الرقمية وتخرج عن نطاق المواضيع التقليدية، لتبسيط الضوء على كيفية تفاعل المستهلك الجزائري مع المحتوى الرقمي.

اهمية الدراسة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تتجلى أهمية الدراسة في:

إثراء الرصيد المعرفي الأكاديمي في الجامعة الجزائرية حول مفاهيم "تجربة المستخدم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وربطها بالسلوك الشرائي في قطاع الخدمات.

تقديم إطار نظري يجمع بين متغيرات التسويق الحديث (الرقمي) وبين النظريات الكلاسيكية لسلوك المستهلك، مما يفتح آفاقاً لباحثين آخرين.

تزويد القائمين على شركة **ZR Express** ببيانات دقيقة وميدانية حول كيفية إدراك الزبائن لجهودهم التسويقية عبر "فيسبوك"، إنستغرام، وغيرها.

مساعدة المؤسسات الخدمية الجزائرية في فهم أهمية الاستثمار في "التجربة الرقمية" كأداة لتعزيز التنافسية وبناء الولاء في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

تسليط الضوء على مفاهيم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في البيئة الرقمية.

التعرف على الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها شركة **ZR Express** عبر منصاتها الرقمية وكيفية إدارتها للتفاعل مع الجمهور.

قياس مدى تأثير الأبعاد المختلفة لتجارب التسويق (مثل: التفاعل، جودة المحتوى، الثقة، سهولة الاستخدام) على نية وقرار الشراء لدى زبائن الشركة.

معرفة أي المنصات الاجتماعية أكثر تأثيراً في جذب انتباه الزبائن وتوجيه سلوكهم نحو خدمات التوصيل التي تقدمها الشركة.

حدود الدراسة :

تمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية

الحدود المكانية : شركة التوصيل zr express

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

الحدود الزمانية: من 15 افريل 2026 الى 1ماي 2026

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسة. حيث يقوم المنهج الوصفي برصد وتوصيف واقع تجارب التسويق الرقمي التي تقدمها الشركة، بينما يتولى الجانب التحليلي دراسة وتفسير طبيعة العلاقة والأثر بين هذه التجارب وسلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية، وصولاً إلى استخلاص دلالات علمية دقيقة

أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة، تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- المصادر الثانوية: من خلال مراجعة الأدبيات النظرية، الكتب، الدراسات السابقة، والمقالات العلمية المرتبطة بمتغيرات الدراسة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قرار الشراء).
- الأداة الرئيسية (الاستبيان): تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة. وقد شملت الاستبيان محورين:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وطبيعة استخدام المنصات الرقمية).
- المحور الثاني: عبارات تقيس أبعاد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على مراحل قرار الشراء (من التعريف بالخدمة، تعزيز الثقة، وحتى اتخاذ قرار الاستخدام الفعلي) ..

الإطار المرجعي والدراسات السابقة

تستند هذه الدراسة في إطارها المفاهيمي والتحليلي إلى مجموعة من المرجعيات العلمية والنظرية التي تناولت متغيرات البحث،

أولاً: المرجعية النظرية (تأصيل المفاهيم):

اعتمدت الدراسة على الأدبيات الكلاسيكية والحديثة في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، ومن أبرزها:

- نظرية القيمة المدركة: والتي تفسر كيف يبنى زبائن "ZR Express" أحكامهم على الخدمة بناءً على التجارب المنشورة عبر منصات التواصل (مثل السرعة والسعر).

- نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي استندنا إليه لفهم مدى استجابة المبحوثين للتعامل مع المنصات التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

للشركة كبديل للوسائل التقليدية.

- نموذج مراحل قرار الشراء (Engel-Kollat-Blackwell): حيث تم ربط كل مرحلة (من الشعور بالحاجة إلى تقييم ما بعد الشراء) بطبيعة المحتوى الرقمي والتفاعلي الذي تقدمه الشركة.

ثانياً: الدراسات السابقة (المرجعية التطبيقية):

تمت الاستعانة بمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية الحديثة (منذ عام 2019 إلى 2022) التي تناولت محاور مشابهة، ومنها:

- دراسات تناولت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ركزت على أهمية المحتوى التفاعلي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- دراسات حول سلوك المستهلك الرقمي: والتي أكدت على دور "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" (e-WOM) والتعليقات في توجيه قرارات الشراء، وهو ما تم إسقاطه في دراستنا على تعليقات وتقييمات زبائن "ZR Express".

3. التميز المنهجي للدراسة الحالية:

تستمد هذه الدراسة مرجعيتها الخاصة من خلال الربط بين "تجارب المستخدم" كمتغير مستقل و"خدمات التوصيل السريع" كقطاع حيوي في الجزائر، وهو ما يمثل إضافة للمكتبة الجامعية من خلال تقديم نموذج تطبيقي واقعي يحلل البيانات الإحصائية المحصلة عبر برنامج (SPSS)، مما يخرج الدراسة من حيز التنظير إلى حيز الواقع العملي للمؤسسات الجزائرية.

صعوبات الدراسة

نقص الدراسات الجزائرية المتخصصة في قطاع التوصيل السريع.

الطبيعة الافتراضية للمجتمع الدراسي جعلت استهدافهم بدقة أمراً صعباً.

استغرق جمع الاستجابات وقتاً طويلاً بسبب ضعف تفاعل بعض المستخدمين مع الاستبانة.

صعوبة الوصول لبعض البيانات الداخلية الحساسة للشركة، والاكتفاء بالبيانات المعلنة.

ضيق الوقت المخصص للتوفيق بين الجانبين النظري والميدان.

الهيكل التنظيمي للدراسة

يتكون البحث من مقدمة عامة، وفصلين أساسيين (نظري وتطبيقي)، وينتهي بخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وذلك وفق التقسيم

التالي: الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

يستعرض الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لتأسيس الخلفية الفكرية للبحث من خلال مبحثين متكاملين؛ حيث يركز المبحث الأول على ضبط الأطر المفاهيمية لمتغيرات الدراسة عبر تحديد ماهية وأبعاد تجارب التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي (المحتوى، التفاعل، الثقة)، بالتوازي مع تفكيك مراحل قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، وصولاً إلى تفسير طبيعة العلاقة والنماذج النظرية التي توضح دور هذا التسويق في توجيه سلوك المستهلك. وينتهي الفصل بمبحث ثانٍ مخصص لخصر وعرض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية ومناقشتها نقداً وتحليلاً، وذلك لتحديد موقع الدراسة الحالية بدقة وسد الفجوة البحثية المرصودة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية التطبيقية

ينتقل الفصل الثاني بالبحث إلى البيئة التطبيقية من خلال دراسة ميدانية تستهدف تقييم تجربة العميل وتحقيق الرضا بمندوب شركة "ZR Express***". وينقسم هذا الفصل الميداني إلى مبحثين؛ يتناول الأول عينة وأدوات الدراسة والطريقة المنهجية المعتمدة لجمع البيانات، بينما يُخصص المبحث الثاني لتحليل النتائج ومناقشتها إحصائياً عبر عرض المخرجات، واختبار الفرضيات التفسيرية، ومقارنة تلك النتائج بما أسفرت عنه الدراسات السابقة، لينتهي الفصل بخلاصة عامة تُمهّد لوضع الخاتمة والتوصيات النهائية للبحث.



الفصل الأول: الإطار النظري و

الدراسات السابقة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تمهيد:

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا نتيجة التقدم التكنولوجي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تحول في أساليب التسويق من الطرق التقليدية إلى أساليب رقمية تعتمد على التفاعل والمشاركة. وقد أصبحت تجارب التسويق عبر هذه المنصات أداة فعّالة تمكن المؤسسات من التواصل المباشر مع المستهلكين، والتأثير في سلوكهم من خلال المحتوى الرقمي والتفاعل المستمر، وهو ما ينعكس على كيفية اتخاذهم لقرارات الشراء.

وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري لمتغيري الدراسة والمتمثلين في تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، من خلال عرض المفاهيم الأساسية والأبعاد المرتبطة بهما، إضافة إلى تحليل العلاقة بينهما اعتمادًا على بعض النماذج والنظريات المفسرة. كما يتناول الفصل عرض أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية، مع تحديد موقع الدراسة الحالية ضمنها.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

يهدف هذا المبحث إلى تقديم الأسس النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة والمتمثلين في تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، كما يتناول أهم المفاهيم والأبعاد التي تساعد على فهم العلاقة بين هذين المتغيرين.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتناول هذا المطلب المفاهيم الأساسية المرتبطة بتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يهدف إلى توضيح أهم خصائصها وأبعادها ودورها في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأساليب الحديثة التي تعتمد المؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف، حيث يقوم على استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء¹.

كما يعرف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تُمارس عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق أهداف المؤسسة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات².

ويرى بعض الباحثين أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على إنشاء محتوى جذاب ومشاركته مع المستخدمين من أجل التفاعل معهم وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية³.

إضافة إلى ذلك، يعرف على أنه عملية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة والمنصات الرقمية للتأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية من خلال التفاعل المستمر والمباشر⁴.

ثانياً: نشأة وتطور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

¹ فيليب كوتلر، إدارة التسويق، ترجمة: مازن نفاع، دار المريخ للنشر، الرياض، 2012، ص 45.

² محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 78.

³ عبد الله محمد أبو النصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017، ص 102.

⁴ أحمد يوسف الدليمي، التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 66.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع بداية انتشار الإنترنت وتطور تقنيات الاتصال الرقمي، حيث بدأت المؤسسات تستخدم المواقع الإلكترونية للترويج لمنتجاتها بشكل بسيط في البداية

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر في منتصف العقد الأول من الألفية، انتقل التسويق إلى مرحلة جديدة تعتمد على التفاعل المباشر مع المستخدمين ونشر المحتوى بشكل أسرع وأكثر تأثيراً⁵

كما تطور هذا النوع من التسويق مع تطور الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، مما جعل الوصول إلى المستهلكين أسهل وفي أي وقت ومكان⁶

وفي السنوات الأخيرة، أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على تحليل البيانات واستهداف العملاء بدقة عالية من خلال الخوارزميات والإعلانات الموجهة⁷

ثالثاً: خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكونه يعتمد على التفاعل المباشر بين المؤسسة والمستهلك، حيث يسمح بتبادل الآراء والردود بشكل فوري مما يعزز العلاقة بين الطرفين⁸

كما يتميز بالانتشار الواسع والسريع للمحتوى، إذ يمكن للمعلومة التسويقية أن تصل إلى عدد كبير من المستخدمين في وقت قصير وبأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية⁹

ومن خصائصه أيضاً أنه يعتمد على الاستهداف الدقيق للجمهور، حيث يمكن للمؤسسات تحديد الفئة المستهدفة حسب العمر والموقع والاهتمامات والسلوكيات¹⁰

إضافة إلى ذلك، يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية قياس النتائج وتحليل الأداء بدقة من خلال أدوات تحليل البيانات والإحصاءات الرقمية¹¹

⁵ Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Education, 2016, p. 112.

⁶ Dave Evans, Social Media Marketing, Wiley Publishing, 2012, p. 34.

⁷ Ryan Deiss & Russ Henneberry, Digital Marketing, Entrepreneur Press, 2017, p. 58.

⁸ Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 96.

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 2016, p. 134.

¹⁰ Dave Evans, Social Media Marketing: An Hour a Day, Wiley, 2012, p. 41.

¹¹ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 102.

الفرع الثاني: مفهوم تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف تجارب التسويق

تُعرف تجارب التسويق على أنها مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى إشراك المستهلك بشكل مباشر في التجربة التسويقية من خلال التفاعل مع المحتوى والخدمات المقدمة، مما يخلق لديه إحساسًا شخصيًا تجاه العلامة التجارية¹²

كما تُفهم تجارب التسويق بأنها الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسات لإيصال الرسائل التسويقية بشكل تفاعلي يعتمد على الإحساس والمشاركة وليس فقط على العرض التقليدي للمعلومات، وذلك بهدف التأثير على إدراك وسلوك المستهلك¹³

ويرى بعض الباحثين أن تجارب التسويق تركز على خلق تجربة حسية وعاطفية وعقلية للمستهلك أثناء تفاعله مع العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي¹⁴

كما تُعد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوبًا حديثًا يهدف إلى بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والمستهلك من خلال التفاعل المستمر والمحتوى المخصص لكل فئة مستهدفة¹⁵

الفرق بين التسويق التقليدي وتجارب التسويق الرقمية

يختلف التسويق التقليدي عن تجارب التسويق الرقمية من حيث طبيعة الاتصال، حيث يعتمد التسويق التقليدي على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى المستهلك عبر وسائل مثل التلفزيون والإذاعة، بينما تعتمد تجارب التسويق الرقمية على التفاعل الثنائي بين الطرفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹⁶

كما يتميز التسويق التقليدي بكونه أقل مرونة وصعوبة في تعديل الرسائل بعد إطلاقها، في حين تسمح التجارب التسويقية الرقمية بتعديل المحتوى بسرعة وفقًا لتفاعل الجمهور وردود أفعاله¹⁷

¹² Ryan Deiss & Russ Henneberry, Digital Marketing for Dummies, Wiley, 2017, p. 88.

¹³ Strauss, J. & Frost, R., E-Marketing, Routledge, 2014, p. 73.

¹⁴ Schmitt, B., Experiential Marketing, Free Press, 1999, p. 60.

¹⁵ Philip Kotler, Marketing Management, Pearson, 2016, p. 145.

¹⁶ Philip Kotler, Marketing Management, Pearson, 2016, p. 145.

¹⁷ Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., "Brand Experience", Journal of Marketing, 2009, p. 53.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

ومن حيث التكلفة، يُعد التسويق التقليدي مرتفع التكلفة مقارنةً بالتسويق الرقمي الذي يوفر إمكانية الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل نسبيًا¹⁸

إضافة إلى ذلك، يركز التسويق التقليدي على الجمهور العام دون تخصيص دقيق، بينما تعتمد التجارب التسويقية الرقمية على الاستهداف الدقيق للفئات حسب الاهتمامات والسلوكيات والبيانات الرقمية¹⁹

كما أن قياس النتائج في التسويق التقليدي يكون محدودًا وصعبًا، في حين توفر التجارب التسويقية الرقمية أدوات تحليل دقيقة لقياس الأداء والتفاعل بشكل فوري²⁰

أهمية تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تُعد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، حيث تساهم في خلق تفاعل مباشر ومستمر مع الجمهور المستهدف مما يعزز الولاء للعلامة التجارية²¹

كما تساعد هذه التجارب في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال انتشار المحتوى بشكل سريع وواسع عبر المنصات الرقمية، مما يرفع من فرص وصول الرسائل التسويقية إلى عدد أكبر من المستخدمين²²

وتكمن أهميتها أيضًا في قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك من خلال تقديم محتوى تفاعلي وتجربة شخصية تجعل العميل أكثر ارتباطًا بالمنتج أو الخدمة²³

إضافة إلى ذلك، تتيح تجارب التسويق للمؤسسات فرصة فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل من خلال تحليل تفاعلاتهم وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي²⁴

كما تساهم في تقليل التكاليف التسويقية مقارنةً بالوسائل التقليدية، مع تحقيق نتائج أكثر دقة من حيث الاستهداف وقياس الأداء²⁵

¹⁸ Kumar, V., Customer Relationship Management, Wiley, 2012, p. 98.

¹⁹ Kotler, P., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 156.

²⁰ Kotler, P., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 156.

²¹ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 110.

²² Strauss, J. & Frost, R., E-Marketing, Routledge, 2014, p. 85.

²³ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 47.

²⁴ Ryan, D. & Jones, C., Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2016, p. 92.

²⁵ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 160.

الفرع الثالث: أبعاد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: البعد التفاعلي

يُعد البعد التفاعلي أحد أهم أبعاد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم على مدى تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مما يعكس مستوى انخراطه في التجربة التسويقية²⁶

كما يشير هذا البعد إلى قدرة العلامة التجارية على خلق حوار مباشر مع العملاء بدلاً من الاكتفاء بإرسال رسائل تسويقية أحادية الاتجاه، مما يعزز العلاقة بين الطرفين ويزيد من ثقة المستهلك²⁷

ويساهم البعد التفاعلي في تحسين تجربة المستخدم من خلال إتاحة الفرصة له للتعبير عن آرائه ومقترحاته، مما يجعل المستهلك جزءاً من العملية التسويقية وليس مجرد متلقي فقط²⁸

كما أن ارتفاع مستوى التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي يُعد مؤشراً على نجاح الحملات التسويقية وقدرتها على جذب اهتمام الجمهور المستهدف²⁹

ثانياً: البعد المعلوماتي

يُقصد بالبعد المعلوماتي في تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مدى قدرة المحتوى التسويقي على تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات أو الخدمات، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قراراته بشكل أفضل³⁰

كما يساهم هذا البعد في تزويد العملاء بالتفاصيل المتعلقة بالمنتج مثل الخصائص، الأسعار، وطرق الاستخدام، وهو ما يعزز من وعي المستهلك ويقلل من حالة عدم اليقين لديه³¹

ويُعد توفر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يشعر الأخير بأن المؤسسة شفافة في عرض منتجاتها وخدماتها³²

²⁶Kaplan, A. M. & Haenlein, M., "Users of the World, Unite!", Business Horizons, 2010, p. 62.

Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 52.

²⁷ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 66.

²⁸ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 170.

²⁹ Tuten, T. L. & Solomon, M. R., Social Media Marketing, Sage Publications, 2017, p. 80.

³⁰ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 182.

³¹ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 125.

³² Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

كما يساعد البعد المعلوماتي في دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال تمكين المستهلك من مقارنة البدائل واختيار الأنسب لاحتياجاته³³

ثالثاً: البعد الترفيهي

يُعد البعد الترفيهي أحد أهم أبعاد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرتبط بمدى قدرة المحتوى التسويقي على جذب انتباه المستهلك من خلال تقديم محتوى ممتع ومسلي يخلق لديه تجربة إيجابية أثناء التفاعل مع العلامة التجارية³⁴

كما يساهم هذا البعد في زيادة مدة بقاء المستخدم على الصفحة أو المنصة من خلال الاعتماد على الفيديوهات، الصور، والمسابقات التفاعلية التي تُضفي طابعاً ترفيهياً على الرسائل التسويقية³⁵

ويؤدي المحتوى الترفيهي دوراً مهماً في تعزيز الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يميل الأفراد إلى تذكر الإعلانات التي تثير مشاعر إيجابية أكثر من تلك التقليدية³⁶.

كما أن الترفيه في المحتوى التسويقي يرفع من احتمالية مشاركته بين المستخدمين، مما يساهم في انتشار العلامة التجارية بشكل واسع عبر الشبكات الاجتماعية³⁷

رابعاً: البعد المصدقي

يشير البعد المصدقي إلى مدى ثقة المستهلك في المعلومات والمحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تلعب المصدقية دوراً أساسياً في التأثير على قرار الشراء³⁸

كما يتعزز هذا البعد عندما تعتمد المؤسسة على محتوى حقيقي وتجارب عملاء فعليين، مثل التقييمات والمراجعات، مما يزيد من ثقة الجمهور في المنتج أو الخدمة³⁹

³³ Ryan, D., Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2016, p. 110.

³⁴ Tuten, T. L. & Solomon, M. R., Social Media Marketing, Sage, 2017, p. 92.

³⁵ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., "Users of the World, Unite!", Business Horizons, 2010, p. 65.

³⁶ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 190.

³⁷ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 75.

³⁸ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 198.

³⁹ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 140.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

وتُعد الشفافية في عرض المعلومات والرد على استفسارات العملاء بسرعة من العوامل التي تدعم المصدقية وتعزز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية⁴⁰

كما أن انخفاض مستوى المصدقية يؤدي إلى ضعف التفاعل وتراجع نية الشراء، حتى وإن كان المحتوى جذاباً من الناحية التسويقية⁴¹.

خامساً: البعد الشخصي (التخصيص)

يُقصد بالبعد الشخصي أو التخصيص قدرة العلامات التجارية على تقديم محتوى تسويقي موجه يتناسب مع احتياجات واهتمامات كل مستهلك على حدة، اعتماداً على البيانات والسلوك الرقمي للمستخدم⁴²

كما يساهم التخصيص في جعل تجربة المستهلك أكثر خصوصية وارتباطاً، حيث يشعر بأن المحتوى المقدم له مصمم خصيصاً لتلبية رغباته واحتياجاته⁴³

ويعتمد هذا البعد على تحليل البيانات الضخمة والخوارزميات التي تسمح باستهداف دقيق للمستهلكين بناءً على العمر، الموقع، الاهتمامات، وسلوك التصفح⁴⁴

كما يؤدي التخصيص إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، لأنه يقلل من الجهد الذي يبذله المستهلك في البحث ويقدم له خيارات مناسبة بشكل مباشر⁴⁵

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لقرار الشراء

الفرع الأول: مفهوم قرار الشراء

تعريف قرار الشراء

يعرف قرار الشراء على أنه العملية التي يمر بها المستهلك من أجل اختيار منتج أو خدمة معينة من بين عدة بدائل متاحة في السوق، وذلك بهدف تلبية حاجة أو رغبة معينة⁴⁶

⁴⁰ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 82.

⁴¹ Tuten, T. L. & Solomon, M. R., Social Media Marketing, Sage, 2017, p. 105.

⁴² Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 205.

⁴³ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 150.

⁴⁴ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 90.

⁴⁵ Ryan, D., Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2016, p. 118.

⁴⁶ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 240.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

كما يفهم قرار الشراء على أنه النتيجة النهائية لسلسلة من المراحل التي يمر بها المستهلك، بدءًا من إدراك الحاجة وصولًا إلى اتخاذ القرار الفعلي بشراء المنتج أو الخدمة.⁴⁷

ويرى بعض الباحثين أن قرار الشراء يمثل سلوكًا عقليًا وعمليًا في آن واحد، حيث يعتمد على تقييم المستهلك للمعلومات المتاحة حول البدائل المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي⁴⁸

كما يُعد قرار الشراء مؤثرًا مهمًا في دراسة سلوك المستهلك، لأنه يعكس كيفية تفاعل الفرد مع العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة فيه.

خصائص قرار الشراء

يتسم قرار الشراء بأنه عملية عقلانية وعاطفية في آن واحد، حيث لا يعتمد المستهلك فقط على التحليل المنطقي للبدائل، بل يتأثر أيضًا بالمشاعر والانطباعات الشخصية تجاه المنتج أو العلامة التجارية⁴⁹

كما يتميز قرار الشراء بأنه عملية ديناميكية غير ثابتة، إذ يمكن أن يتغير قرار المستهلك في أي مرحلة من مراحل الشراء نتيجة ظهور معلومات جديدة أو تغير الظروف المحيطة به⁵⁰

ويعد قرار الشراء عملية نسبية تختلف من فرد لآخر، حيث يتأثر بالاختلافات الفردية مثل الدخل، العمر، الخبرة، والميول الشخصية، مما يجعل سلوك الشراء غير موحد بين جميع المستهلكين⁵¹

ومن خصائصه أيضًا أنه عملية متعددة المراحل، تمر بعدة خطوات تبدأ من إدراك الحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وهو ما يعكس طبيعته المعقدة والمتراصة

كما يتميز قرار الشراء بأنه يتأثر بعوامل داخلية وخارجية في الوقت نفسه، مثل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى تأثير البيئة التسويقية والإعلانات الرقمية⁵²

أهمية دراسة قرار الشراء

⁴⁷ Schiffman, L. & Kanuk, L., Consumer Behavior, Pearson, 2010, p. 112.

⁴⁸ Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., Consumer Behavior, Cengage Learning, 2014, p. 98.

⁴⁹ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 120.

⁵⁰ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 242.

⁵¹ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 118.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تعد دراسة قرار الشراء ذات أهمية كبيرة للمؤسسات، لأنها تساعد على فهم كيفية تفكير المستهلكين وتحديد العوامل التي تؤثر في اختيارهم للمنتجات والخدمات، مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية⁵².

كما تمكن دراسة قرار الشراء المؤسسات من التعرف على احتياجات ورغبات العملاء بشكل أدق، وبالتالي تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعاتهم وتلبي طلباتهم بشكل أفضل⁵³.

وتساعد هذه الدراسة أيضاً في تحسين فعالية الحملات التسويقية، من خلال توجيه الرسائل الإعلانية إلى الفئة المستهدفة بطريقة أكثر دقة، مما يزيد من فرص التأثير على قرار الشراء⁵⁴.

كما تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، إذ يسمح فهم سلوك المستهلك بتقديم عروض أكثر جاذبية مقارنة بالمنافسين في السوق⁵⁵.

إضافة إلى ذلك، تساعد دراسة قرار الشراء في تقليل المخاطر التسويقية، من خلال التنبؤ بسلوك المستهلكين واتجاهاتهم المستقبلية، مما يدعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة⁵⁶.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

يتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تفسر سلوك المستهلك وتوجه اختياراته بين البدائل المختلفة، وتنقسم هذه العوامل إلى شخصية ونفسية واجتماعية وثقافية، حيث تتكامل فيما بينها لتشكيل السلوك الشرائي النهائي⁵⁷.

أولاً: العوامل الشخصية

تعد العوامل الشخصية من أهم محددات قرار الشراء، إذ ترتبط بالخصائص الفردية للمستهلك مثل العمر، والمهنة، والدخل، ونمط الحياة، حيث تؤثر هذه العناصر بشكل مباشر على نوعية المنتجات التي يختارها المستهلك⁵⁸.

⁵² Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 240.

⁵³ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 125.

⁵⁴ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 250.

⁵⁵ Schiffman, L. & Kanuk, L., Consumer Behavior, Pearson, 2010, p. 130.

⁵⁶ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 155.

⁵⁷ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 140.

⁵⁸ Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Cengage, 2011, p. 95.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

كما أن المستوى الاقتصادي للفرد يلعب دورًا حاسمًا في تحديد قدرته الشرائية، فكلما ارتفع الدخل زادت القدرة على اقتناء منتجات وخدمات ذات جودة أعلى أو كماليات إضافية⁵⁹.

ويؤثر أيضًا نمط الحياة في تحديد السلوك الشرائي، حيث يختلف المستهلكون الذين يعيشون أنماط حياة عصرية عن أولئك الذين يتبعون أنماطًا تقليدية في تفضيلاتهم الشرائية⁶⁰.

ثانيًا: العوامل النفسية

تعتبر العوامل النفسية من العوامل العميقة التي تؤثر في قرار الشراء، وتشمل الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات، حيث تدفع الدوافع الداخلية الفرد إلى شراء منتج معين لإشباع حاجة محددة⁶¹.

كما يلعب الإدراك دورًا مهمًا في تفسير المستهلك للمعلومات التسويقية، إذ يختلف إدراك الأفراد لنفس الرسالة الإعلانية حسب تجاربهم السابقة ومعتقداتهم⁶².

وتؤثر الاتجاهات النفسية أيضًا على قرار الشراء، حيث يميل المستهلك إلى تفضيل العلامات التجارية التي تكون لديه عنها صورة ذهنية إيجابية⁶³.

ثالثًا: العوامل الاجتماعية

تؤثر البيئة الاجتماعية بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث تلعب الأسرة دورًا أساسيًا في توجيه قرارات الشراء خاصة في المراحل الأولى من حياة الفرد.

كما تؤثر الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء وزملاء العمل على اختيار المنتجات، حيث يميل الأفراد إلى تقليد أو تبني آراء هذه المجموعات لتجنب الرفض الاجتماعي.

ويعتبر المركز الاجتماعي للفرد من العوامل المؤثرة أيضًا، إذ يسعى المستهلك غالبًا إلى اختيار منتجات تعكس مكانته داخل المجتمع⁶⁴.

⁵⁹ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 255.

⁶⁰ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 145.

⁶¹ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 150.

⁶² Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Cengage, 2011, p. 102.

⁶³ Maslow, A. H., Motivation and Personality, Harper & Row, 1954, p. 35.

⁶⁴ Kotler, P., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 260.

رابعاً: العوامل الثقافية

تُعد العوامل الثقافية الإطار العام الذي يحدد سلوك المستهلك، حيث تؤثر الثقافة السائدة في المجتمع على القيم والمعتقدات وأنماط الاستهلاك⁶⁵

كما تلعب الطبقة الاجتماعية دوراً مهماً في تحديد سلوك الشراء، إذ تختلف الاحتياجات والتفضيلات بين الطبقات العليا والوسطى والدنيا⁶⁶

وتؤثر الثقافة الفرعية (مثل الدين، المنطقة الجغرافية، والتقاليد) أيضاً على قرارات الشراء، حيث يلتزم الأفراد غالباً بما يتماشى مع قيمهم الثقافية والاجتماعية⁶⁷.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بسلسلة من المراحل المتتابعة التي تعكس كيفية انتقال المستهلك من الشعور بالحاجة إلى ما بعد استخدام المنتج، وتُعد هذه المراحل إطاراً تحليلياً مهماً لفهم سلوك المستهلك بدقة⁶⁸.

أولاً: الإحساس بالحاجة

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة تحتاج إلى إشباع، وقد تنشأ هذه الحاجة نتيجة عوامل داخلية مثل الجوع أو العطش، أو عوامل خارجية مثل الإعلانات أو التأثير الاجتماعي⁶⁹

ويُعتبر هذا الإحساس نقطة الانطلاق في العملية الشرائية، حيث يدفع المستهلك للبحث عن حلول مناسبة لتلبية هذه الحاجة⁷⁰.

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تلي تلك الحاجة، ويكون هذا البحث إما داخلياً من خلال الخبرات السابقة أو خارجياً عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والأصدقاء⁷¹.

⁶⁵ Schiffman, L., Consumer Behavior, Pearson, 2010, p. 155.

⁶⁶ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 160.

⁶⁷ Blackwell, R. D. et al., Consumer Behavior, Cengage Learning, 2014, p. 140.

⁶⁸ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 270.

⁶⁹ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 175.

⁷⁰ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 180.

⁷¹ Blackwell, R. D. et al., Consumer Behavior, Cengage Learning, 2014, p. 155.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

وتزداد أهمية هذه المرحلة مع ارتفاع درجة المخاطرة المدركة، حيث يسعى المستهلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات لتقليل عدم التأكد⁷²

ثالثاً: تقييم البدائل

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة بناءً على مجموعة من المعايير مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، والخبرة السابقة، حيث يسعى لاختيار البديل الذي يحقق أعلى منفعة ممكنة⁷³

ويعتمد التقييم على الصورة الذهنية للعلامات التجارية وعلى مدى توافق المنتج مع توقعات واحتياجات المستهلك⁷⁴.

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد تقييم البدائل، يتخذ المستهلك القرار النهائي بشراء المنتج أو الخدمة التي يراها الأنسب، إلا أن هذا القرار قد يتأثر بعوامل مفاجئة مثل رأي الآخرين أو تغير الظروف المالية⁷⁵

كما أن توفر المنتج وسهولة الوصول إليه قد يلعبان دوراً مهماً في تحويل النية إلى فعل شراء فعلي⁷⁶

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

تعد هذه المرحلة مهمة لأنها تحدد مدى رضا المستهلك عن المنتج بعد استخدامه، حيث يؤدي الرضا إلى تكرار الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية⁷⁷

أما في حالة عدم الرضا، فقد ينتج عنه إحباط أو ندم شرائي، مما يؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية وقد يؤدي إلى تغييرها مستقبلاً⁷⁸

⁷² Kotler, P., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 275.

⁷³ Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Cengage, 2011, p. 120.

⁷⁴ Schiffman, L., Consumer Behavior, Pearson, 2010, p. 180.

⁷⁵ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 185.

⁷⁶ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 160.

⁷⁷ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 280.

⁷⁸ Schiffman, L. & Kanuk, L., Consumer Behavior, Pearson, 2010, p. 190.

المطلب الثالث: العلاقة بين تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تعد تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة بشكل مباشر في سلوك المستهلك وقرار الشراء، وسيتم في هذا المطلب تحليل طبيعة هذه العلاقة من خلال دراسة دور التفاعل والمحتوى والنماذج المفسرة لها.

الفرع الأول: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

أولاً: دور المحتوى الرقمي في التأثير على المستهلك

يعد المحتوى الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على سلوك المستهلك، حيث يعمل على تشكيل انطباعاته وتوجيه اهتماماته نحو منتجات أو خدمات معينة من خلال الرسائل البصرية والنصية والتفاعلية⁷⁹.

كما يلعب المحتوى الرقمي دورًا مهمًا في إثارة اهتمام المستهلك من خلال تقديم معلومات جذابة ومبسطة، مما يسهل عليه فهم خصائص المنتجات ويزيد من احتمالية تفاعله معها⁸⁰.

ويُساهم أيضًا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يؤدي تكرار التعرض للمحتوى الرقمي إلى ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك وتعزيز تفضيله لها مقارنة بالمنافسين⁸¹.

كما أن المحتوى الرقمي المؤثر يعتمد على عناصر الإقناع مثل العاطفة، القصة، والتجربة الواقعية، مما يجعله أكثر قدرة على التأثير في القرارات الشرائية مقارنة بالإعلانات التقليدية⁸².

إضافة إلى ذلك، يساهم المحتوى الذي يتضمن تجارب المستخدمين (User Generated Content) مثل التقييمات والتعليقات في تعزيز الثقة وتقليل الشك لدى المستهلك، مما ينعكس مباشرة على سلوكه الشرائي⁸³.

ثانياً: تأثير التفاعل والمشاركة

⁷⁹ Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Cengage, 2011, p. 120.

⁸⁰ Schiffman, L., Consumer Behavior, Pearson, 2010, p. 180.

⁸¹ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 185.

⁸² Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 175.

⁸³ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 175.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

يُعد التفاعل والمشاركة من أهم العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُسهمان في تحويل المستهلك من متلقي سلبي إلى مشارك فعال في العملية التسويقية، مما يعزز ارتباطه بالعلامة التجارية⁸⁴

كما أن ارتفاع مستوى التفاعل مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات يعكس درجة اهتمام المستهلك بالمحتوى التسويقي، ويزيد من احتمالية تأثره بالرسائل الإعلانية واتخاذ قرار الشراء⁸⁵.

ويُساهم التفاعل المستمر بين المؤسسة والمستهلك في بناء علاقة ثقة متبادلة، حيث يشعر المستهلك بأن رأيه مسموع ويتم أخذه بعين الاعتبار، مما يعزز ولاءه للعلامة التجارية⁸⁶.

كما أن المشاركة في المحتوى، مثل إعادة نشره أو التفاعل مع تجارب الآخرين، يؤدي إلى انتشار العلامة التجارية بشكل أوسع عبر ما يُعرف بالتسويق الفيروسي (⁸⁷ Viral Marketing).

إضافة إلى ذلك، فإن التفاعل الاجتماعي داخل المنصات الرقمية يؤثر على قرارات الشراء من خلال ما يُعرف بالتأثير الاجتماعي، حيث يميل الأفراد إلى تبني سلوكيات وآراء الآخرين داخل نفس البيئة الرقمية⁸⁸

ثالثاً: دور التوصيات والتعليقات

تُعد التوصيات والتعليقات من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد الأفراد بشكل كبير على آراء وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل تنوع الخيارات المتاحة في السوق الرقمية⁸⁹.

كما تساهم التوصيات الإيجابية من المستخدمين السابقين في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة، مما يقلل من حالة الشك ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء⁹⁰.

وتلعب التعليقات دوراً مهماً في تكوين الانطباع الأولي عن العلامة التجارية، حيث يقوم المستهلك بقراءة تقييمات الآخرين لتحديد جودة المنتج ومدى ملاءمته لاحتياجاته⁹¹

⁸⁴ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 200.

⁸⁵ Tuten, T. L. & Solomon, M. R., Social Media Marketing, Sage, 2017, p. 120.

⁸⁶ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 95.

⁸⁷ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., "Users of the World, Unite!", Business Horizons, 2010, p. 68.

⁸⁸ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 320.

⁸⁹ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., "Users of the World, Unite!", Business Horizons, 2010, p. 68.

⁹⁰ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 320.

⁹¹ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 230.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

كما أن التقييمات السلبية قد تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء، إذ قد تدفع المستهلك إلى تغيير اختياره أو البحث عن بدائل أخرى أكثر موثوقية⁹²

إضافة إلى ذلك، يُسهم ما يُعرف بـ "التسويق الشفهي الإلكتروني" (Electronic Word of Mouth) في انتشار المعلومات بسرعة بين المستخدمين، مما يجعل التوصيات أحد أقوى أدوات التأثير على السلوك الشرائي⁹³

الفرع الثاني: دور تجارب التسويق في توجيه قرار الشراء

تحسين إدراك العلامة التجارية

تُساهم تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين إدراك المستهلك للعلامة التجارية من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية تعتمد على التفاعل المستمر والمحتوى المتميز الذي تقدمه المؤسسة⁹⁴

كما يؤدي التعرض المتكرر للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما يزيد من سهولة تذكرها عند الحاجة إلى شراء منتج أو خدمة معينة⁹⁵

وتساعد تجارب التسويق التفاعلية في تشكيل انطباع إيجابي لدى المستهلك حول جودة العلامة التجارية، خاصة عندما تتضمن محتوى مرئيًا وتجارب حقيقية للمستخدمين السابقين⁹⁶

كما أن تحسين إدراك العلامة التجارية يساهم في رفع مستوى الثقة بين المستهلك والمؤسسة، مما يقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بقرار الشراء ويزيد من احتمالية اختبار العلامة التجارية

إضافة إلى ذلك، فإن العلامات التجارية التي تقدم تجارب تسويقية مميزة تكون أكثر قدرة على التميز عن المنافسين، من خلال خلق قيمة مضافة في ذهن المستهلك تتجاوز مجرد المنتج إلى التجربة الكاملة⁹⁷

الفرع الثاني: دور تجارب التسويق في توجيه قرار الشراء

بناء الثقة والمصادقية

⁹² Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 330.

⁹³ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 110.

⁹⁴ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 215.

⁹⁵ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 340.

⁹⁶ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 225.

⁹⁷ Schmitt, B., Experiential Marketing, Free Press, 1999, p. 110.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تُعتبر الثقة والمصداقية من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد المستهلك بشكل كبير على مدى ثقته في العلامة التجارية قبل اتخاذ قرار الشراء⁹⁸

كما تساهم التجارب التسويقية الصادقة والشفافة في تعزيز مصداقية المؤسسة، خاصة عندما يتم عرض معلومات دقيقة وتجارب حقيقية للمستخدمين دون مبالغة أو تضليل⁹⁹

وتلعب التقييمات والمراجعات التي ينشرها العملاء السابقون دورًا مهمًا في بناء الثقة، إذ يُنظر إليها كمصدر أكثر حيادية وموثوقية مقارنة بالإعلانات التقليدية¹⁰⁰

كما أن التفاعل السريع للمؤسسة مع تعليقات واستفسارات العملاء يعزز من مصداقيتها، ويعكس اهتمامها الحقيقي باحتياجات المستهلكين، مما يزيد من الولاء والثقة¹⁰¹

إضافة إلى ذلك، فإن انخفاض مستوى المصداقية يؤدي إلى ضعف نية الشراء، حتى وإن كانت الحملات التسويقية جذابة، مما يبرز أهمية الثقة كعامل حاسم في اتخاذ القرار الشرائي¹⁰²

تقليل المخاطر المدركة

تُساهم تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك، حيث تساعده على تكوين صورة أوضح عن المنتج أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يقلل من حالة عدم التأكد المرتبطة بالعملية الشرائية

كما أن توفر المعلومات التفصيلية والتجارب الواقعية للمستخدمين السابقين على منصات التواصل الاجتماعي يُقلل من المخاوف المتعلقة بجودة المنتج أو مدى ملاءمته للاحتياجات الشخصية للمستهلك¹⁰³

وتُعد التوصيات والتقييمات الإيجابية عاملاً مهمًا في تخفيض المخاطر المدركة، إذ تمنح المستهلك شعورًا بالأطمئنان والثقة تجاه العلامة التجارية أو المنتج¹⁰⁴.

⁹⁸ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 118.

⁹⁹ Tuten, T. L. & Solomon, M. R., Social Media Marketing, Sage, 2017, p. 145.

¹⁰⁰ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 350.

¹⁰¹ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 125.

¹⁰² Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 240.

¹⁰³ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 360.

¹⁰⁴ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 245

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

كما أن إمكانية التفاعل المباشر مع العلامة التجارية وطرح الأسئلة والحصول على إجابات فورية يُسهم في تقليل الغموض المرتبط بالمنتج قبل الشراء¹⁰⁵.

إضافة إلى ذلك، فإن التجارب التسويقية الرقمية التي تعتمد على المحتوى المرئي مثل الفيديوهاات التجريبية أو عرض استخدام المنتج في الواقع تساعد في إزالة الشكوك وتعزيز قرار الشراء¹⁰⁶.

نموذج سلوك المستهلك

يُعد نموذج سلوك المستهلك من أهم النماذج التي تفسر كيفية تأثير الأنشطة التسويقية، بما فيها تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على قرار الشراء، حيث يوضح كيفية التي يستجيب بها المستهلك للمثيرات التسويقية المختلفة¹⁰⁷.

يقوم هذا النموذج على فكرة أن المستهلك يتعرض لمجموعة من المؤثرات الخارجية مثل الإعلانات والمحتوى الرقمي، والتي تدخل إلى ما يُعرف بـ “الصندوق الأسود” للمستهلك، الذي يمثل العمليات الداخلية مثل الإدراك والدوافع والتفكير¹⁰⁸.

كما يُبين النموذج أن هذه المؤثرات يتم معالجتها داخليًا وفق خصائص الفرد (الشخصية، النفسية، الاجتماعية)، مما يؤدي في النهاية إلى استجابة تتمثل في قرار الشراء أو عدمه¹⁰⁹.

ويُظهر النموذج الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على هذا “الصندوق الأسود”، من خلال التفاعل والمحتوى والتجارب الرقمية التي تعيد تشكيل إدراك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية¹¹⁰.

كما يساعد هذا النموذج في تفسير كيفية انتقال المستهلك من مرحلة التعرض للمحتوى التسويقي إلى مرحلة اتخاذ القرار، مما يجعله إطارًا مهمًا لفهم العلاقة بين تجارب التسويق وقرار الشراء¹¹¹.

نظرية السلوك المخطط

¹⁰⁵ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 130

¹⁰⁶ Tuten, T. L. & Solomon, M. R., Social Media Marketing, Sage, 2017, p. 160.

¹⁰⁷ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 370.

¹⁰⁸ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 260

¹⁰⁹ Blackwell, R. D. et al., Consumer Behavior, Cengage Learning, 2014, p. 180

¹¹⁰ Blackwell, R. D. et al., Consumer Behavior, Cengage Learning, 2014, p. 180

¹¹¹ Blackwell, R. D. et al., Consumer Behavior, Cengage Learning, 2014, p. 180.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تُعد نظرية السلوك المخطط من أهم النظريات التي تُستخدم في تفسير سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، حيث تفترض أن سلوك الفرد يكون نتيجة نية مسبقة تتشكل بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية¹¹².

وتقوم هذه النظرية على ثلاثة مكونات رئيسية، وهي الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية (الضغط الاجتماعي)، والإدراك بالتحكم السلوكي، حيث تساهم هذه العوامل مجتمعة في تشكيل نية الفرد للقيام بسلوك معين مثل الشراء¹¹³.

فالإتجاه نحو السلوك يعكس تقييم المستهلك الإيجابي أو السلبي لعملية الشراء، بينما تشير المعايير الذاتية إلى تأثير آراء الآخرين مثل الأصدقاء والعائلة، في حين يمثل الإدراك بالتحكم مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ هذا السلوك¹¹⁴.

كما تُظهر النظرية أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في التأثير على هذه المكونات، من خلال المحتوى الرقمي والتفاعل والتوصيات التي تُشكل اتجاهات المستهلك وتزيد من تأثير الجماعات المرجعية عليه¹¹⁵.

وتُعتبر هذه النظرية إطارًا مهمًا لفهم العلاقة بين تجارب التسويق وقرار الشراء، حيث تفسر كيف يمكن للمحتوى والتفاعل عبر المنصات الرقمية أن يُحوّل نية المستهلك إلى سلوك شرائي فعلي¹¹⁶.

الفرع الثالث: نماذج ونظريات مفسرة للعلاقة بين المتغيرين

أولاً: نموذج سلوك المستهلك

يُعد نموذج سلوك المستهلك من أهم النماذج التي تفسر كيفية استجابة الأفراد للمثيرات التسويقية، حيث يوضح العلاقة بين العوامل الخارجية التي يتعرض لها المستهلك والعمليات الداخلية التي تؤثر على قراره الشرائي¹¹⁷.

يرتكز هذا النموذج على ثلاثة عناصر أساسية، تتمثل في المدخلات (المثيرات التسويقية والبيئية)، و"الصندوق الأسود" الذي يعبر عن الخصائص الداخلية للمستهلك مثل الدوافع والإدراك، ثم المخرجات التي تتمثل في الاستجابة الشرائية¹¹⁸.

¹¹² Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, p. 181

¹¹³ Ajzen, I., Attitudes, Personality and Behavior, Open University Press, 2005, p. 118

¹¹⁴ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 270

¹¹⁵ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 260

¹¹⁶ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 380

¹¹⁷ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 370

¹¹⁸ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 260

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

وتشمل المدخلات مختلف الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات، المحتوى الرقمي، والعروض الترويجية، إضافة إلى العوامل البيئية كالثقافة والمجتمع، والتي تؤثر جميعها على سلوك المستهلك¹¹⁹.

أما الصندوق الأسود، فيمثل العمليات الذهنية والنفسية التي يمر بها المستهلك عند معالجة هذه المؤثرات، حيث تتفاعل العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية لتشكيل اتجاهاته وقراراته¹²⁰.

وفي النهاية، تظهر الاستجابة في شكل سلوك شرائي يتمثل في اختيار المنتج أو العلامة التجارية، أو تأجيل القرار أو رفضه، وهو ما يعكس تأثير جميع العوامل السابقة¹²¹.

كما يبرز هذا النموذج الدور الكبير لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تُعد من أهم المثيرات الحديثة التي تدخل ضمن المدخلات وتؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي¹²².

ثانياً: نظرية السلوك المخطط

تُعد نظرية السلوك المخطط من أبرز النظريات التي تُفسر السلوك الإنساني، حيث تفترض أن سلوك الفرد لا يحدث بشكل عشوائي، بل يكون نتيجة نية مسبقة تتشكل بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قراراته¹²³.

وترتكز هذه النظرية على ثلاثة محددات أساسية، أولها الاتجاه نحو السلوك، والذي يعكس تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي لأداء سلوك معين مثل شراء منتج أو خدمة¹²⁴.

أما المحدد الثاني فيتمثل في المعايير الذاتية، والتي تشير إلى تأثير الضغوط الاجتماعية أو آراء الآخرين مثل الأصدقاء والعائلة، حيث يسعى الفرد غالباً إلى التوافق مع توقعات محيطه الاجتماعي¹²⁵.

¹¹⁹ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 255

¹²⁰ Blackwell, R. D. et al., Consumer Behavior, Cengage Learning, 2014, p. 180

¹²¹ Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Cengage, 2011, p. 130.

¹²² Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 140

¹²³ Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, p. 181.

¹²⁴ Ajzen, I., Attitudes, Personality and Behavior, Open University Press, 2005, p. 118

¹²⁵ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 270

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

في حين يتمثل المحدد الثالث في الإدراك بالتحكم السلوكي، والذي يعبر عن مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك، مثل توفر الموارد أو الوقت أو القدرة المالية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء¹²⁶

كما تفترض النظرية أن هذه العوامل الثلاثة تؤثر بشكل مباشر في نية السلوك، والتي تُعد المؤشر الأقوى على حدوث السلوك الفعلي، حيث كلما كانت النية قوية زادت احتمالية تنفيذ قرار الشراء¹²⁷

وفي سياق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تلعب تجارب التسويق دوراً مهماً في التأثير على هذه المحددات، من خلال تشكيل اتجاهات المستهلك، وتعزيز تأثير الجماعات المرجعية عبر التفاعل والتوصيات، إضافة إلى تسهيل عملية الشراء مما يزيد من إدراك التحكم السلوكي.¹²⁸

ثالثاً: نموذج AIDA

يعد نموذج AIDA من النماذج الكلاسيكية في التسويق التي تفسر كيفية تأثير الأنشطة التسويقية على سلوك المستهلك، حيث يوضح المراحل التي يمر بها الفرد منذ التعرف على المنتج إلى غاية اتخاذ قرار الشراء¹²⁹.

يتكون هذا النموذج من أربع مراحل أساسية، تبدأ بجذب الانتباه (Attention)، حيث تسعى المؤسسة إلى لفت انتباه المستهلك من خلال محتوى جذاب ومميز عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹³⁰.

تليها مرحلة الاهتمام (Interest)، حيث يتم تقديم معلومات مقنعة حول المنتج أو الخدمة بهدف إثارة اهتمام المستهلك ودفعه للتفاعل مع المحتوى التسويقي¹³¹.

ثم تأتي مرحلة الرغبة (Desire)، والتي يتم فيها تحويل اهتمام المستهلك إلى رغبة فعلية في امتلاك المنتج، من خلال إبراز مزاياه وفوائده بطريقة تؤثر على الجانب العاطفي لديه¹³².

¹²⁶ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 260.

¹²⁷ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 380

¹²⁸ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 150

¹²⁹ Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, p. 390

¹³⁰ Chaffey, D., Digital Marketing, Pearson, 2019, p. 185

¹³¹ Evans, D., Social Media Marketing, Wiley, 2012, p. 150

¹³² Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson, 2017, p. 270

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

وأخيراً مرحلة الفعل (Action)، حيث يتخذ المستهلك القرار النهائي بالشراء نتيجة تأثره بالمراحل السابقة، وهو الهدف الأساسي لأي نشاط تسويقي¹³³.

كما يُظهر هذا النموذج الدور الفعّال لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على كل مرحلة من هذه المراحل، من خلال المحتوى الرقمي والتفاعل والتوصيات التي تدفع المستهلك تدريجياً نحو اتخاذ قرار الشراء¹³⁴.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يستعرض هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، سواء العربية أو الأجنبية، بهدف التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها، وتحليلها ومقارنتها، بما يساعد على تحديد موقع الدراسة الحالية ضمنها.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة العربية

تعد الدراسات السابقة مرجعاً مهماً يساعد على فهم الموضوع محل الدراسة والاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة في نفس المجال، مما يدعم الدراسة الحالية ويوضح إطارها العلمي.

دراسة لـ "محمد بن علي" بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" سنة 2021 جامعة الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال التعرف على مدى مساهمة المحتوى الرقمي في التأثير على قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان وجه لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير واضح على سلوك المستهلك، خاصة من خلال التفاعل مع المحتوى الإعلاني والتوصيات المنشورة. كما بينت أن الثقة في العلامة التجارية تُعد عنصراً أساسياً في تعزيز نية الشراء لدى الأفراد.

دراسة لـ "فاطمة الزهراء بن يوسف" بعنوان "دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء لدى الشباب" سنة 2020 جامعة وهران

¹³³ Schiffman, L. & Wisenblit, J., Consumer Behavior, Pearson, 2019, p. 280.

¹³⁴ Tuten, T. L. & Solomon, M. R., Social Media Marketing, Sage, 2017, p. 170.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى فئة الشباب. وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان على مجموعة من الطلبة والشباب الجامعي.

توصلت الدراسة إلى أن الشباب يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى الرقمي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة المحتوى التفاعلي والإعلاني. كما أكدت النتائج أن التوصيات والتعليقات تلعب دورًا مهمًا في توجيه قرارات الشراء لديهم.

دراسة لـ "أحمد رضوان" بعنوان "الاتصال الصحي وقت الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" سنة 2020 جامعة القاهرة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الصحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات، مع التركيز على كيفية استخدام هذه المنصات لنشر المعلومات الصحية والتوعية المجتمعية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل محتوى بعض الصفحات الصحية الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في نشر المعلومات الصحية بسرعة كبيرة خلال الأزمات، كما ساهمت في رفع مستوى الوعي الصحي لدى الجمهور. إلا أن الدراسة أشارت أيضًا إلى وجود تحديات تتعلق بمصداقية بعض المعلومات المتداولة عبر هذه المنصات.

دراسة لـ "سارة لعموري" بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء" سنة 2022 جامعة باتنة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي. واعتمدت على المنهج الوصفي من خلال استبيان ميداني لعينة من المستهلكين.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء، خاصة من خلال المحتوى التفاعلي والتجارب الرقمية للمستخدمين. كما أكدت أن الثقة في المحتوى المنشور تعتبر عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة لـ "يوسف بن سالم" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك" سنة 2020 جامعة بسكرة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال تحليل دور المحتوى الرقمي والتفاعل في تشكيل القرار الشرائي. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان ميداني.

أوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تلعب التوصيات والتعليقات دورًا كبيرًا في توجيه قرارات الشراء. كما بينت الدراسة أن التفاعل مع المحتوى يزيد من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة لـ "نورة بن عيسى" بعنوان "تأثير المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك" سنة 2021 جامعة سطيف

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور التفاعل والتجربة الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي. واعتمدت على المنهج الوصفي من خلال استبيان ميداني.

توصلت الدراسة إلى أن المحتوى الرقمي التفاعلي يزيد من نية الشراء لدى المستهلكين بشكل واضح، خاصة عندما يكون مدعومًا بالتوصيات والتجارب الحقيقية. كما أكدت أهمية المصادقية في تعزيز هذا التأثير.

المطلب الثاني: عرض الدراسات الأجنبية

دراسة لـ "Smith" بعنوان "Social Media Marketing and Consumer Behavior" سنة 2021 جامعة Harvard

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي وتأثيره على قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، خاصة من خلال المحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة. كما أكدت أن التفاعل المستمر مع العلامة التجارية يعزز نية الشراء ويزيد من الولاء لها.

دراسة لـ "Johnson" بعنوان "The Impact of Digital Marketing on Purchase Intention" سنة 2020 جامعة Oxford

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القرار الشرائي. واعتمدت على المنهج الوصفي من خلال استبيان إلكتروني على عينة من المستهلكين في بريطانيا.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يلعب دورًا مهمًا في التأثير على نية الشراء، حيث أن المحتوى التفاعلي والتوصيات الإلكترونية يزيدان من ثقة المستهلك. كما بينت الدراسة أن المصادقية تعتبر عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة لـ "Brown" بعنوان "Consumer Engagement on Social Media Platforms" سنة 2019 جامعة Stanford

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، مع التركيز على مفهوم المشاركة الرقمية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام بيانات من منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع مستوى التفاعل والمشاركة يزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، مما يرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أكدت أهمية المحتوى التفاعلي في تعزيز تجربة المستهلك.

دراسة لـ "Williams" بعنوان "Electronic Word of Mouth and Buying Decisions" سنة 2022
جامعة Cambridge

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التوصيات الإلكترونية والتعليقات على قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت. واعتمدت على تحليل سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

أظهرت النتائج أن التوصيات الإلكترونية تعتبر من أقوى المؤثرات على قرار الشراء، حيث يعتمد المستهلك بشكل كبير على تجارب الآخرين. كما أكدت الدراسة أن التعليقات السلبية تؤثر بشكل مباشر على تقليل نية الشراء.

دراسة لـ "Miller" بعنوان "Brand Experience in Digital Marketing" سنة 2020
جامعة Yale

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور تجربة العلامة التجارية الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك، مع التركيز على التجارب التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام استبيان إلكتروني.

توصلت الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية الرقمية تعزز إدراك المستهلك وتزيد من ولائه، كما أن التفاعل المستمر مع المحتوى التسويقي يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

دراسة لـ "Davis" بعنوان "Social Media Influence on Purchase Decisions" سنة 2021
جامعة Toronto

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، من خلال تحليل دور المحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لعينة من المستخدمين في كندا.

أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي على قرار الشراء، خاصة من خلال الإعلانات الموجهة والتوصيات الرقمية. كما أكدت أن الثقة في المحتوى تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز السلوك الشرائي.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية بين ضمن الدراسات السابقة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

يهدف هذا المطلب إلى تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، من خلال مقارنة الأهداف والمنهجيات والنتائج، وذلك من أجل إبراز ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها وتحديد مدى توافقها أو اختلافها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

الجدول رقم 1-1: يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج والأدوات المستخدمة	المكان والزمان	نتيجة الدراسة
الدراسة الحالية	تحليل تأثير تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء	المنهج لوصفي التحليلي – استبيان	جامعة ورقلة – الجزائر (2026)	
دراسة لـ "سارة لعموري" (2022)	تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء	المنهج الوصفي – استبيان	جامعة باتنة – الجزائر (2022)	التسويق الإلكتروني يؤثر بقوة على قرار الشراء مع أهمية الثقة
دراسة لـ "Davis" (2021)	دراسة تأثير مواقع التواصل على قرارات الشراء	المنهج الوصفي التحليلي – استبيان	جامعة Toronto – كندا (2021)	الإعلانات الموجهة والتوصيات تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي
دراسة لـ "محمد بن علي" (2021)	تحليل تأثير التسويق عبر التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	المنهج الوصفي التحليلي – استبيان	جامعة الجزائر 8 (2021)	التفاعل والمحتوى الرقمي يؤثران بشكل مباشر على سلوك المستهلك

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

دراسة لـ "Miller" (2020)	تحليل تجربة العلامة التجارية الرقمية	المنهج الوصفي – استبيان	جامعة Yale – أمريكا (2020)	التجربة الرقمية تعزز الولاء والصورة الذهنية للعلامة
دراسة لـ "فاطمة الزهراء بن يوسف" (2020)	تأثير التسويق الرقمي على الشباب	المنهج الوصفي – استبيان	جامعة وهران – الجزائر (2020)	الشباب يتأثرون بالتوصيات والمحتوى التفاعلي
دراسة لـ "أحمد رضوان" (2020)	الاتصال الصحي عبر مواقع التواصل	المنهج الوصفي التحليلي – تحليل محتوى	جامعة القاهرة – مصر (2020)	التواصل الرقمي فعال في نشر المعلومات رغم تحديات المصادقية
دراسة لـ "Johnson" (2020)	تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء	استبيان إلكتروني – منهج وصفي	جامعة Oxford – بريطانيا (2020)	المحتوى التفاعلي يعزز الثقة ونية الشراء
دراسة لـ "يوسف بن سالم" (2020)	تأثير مواقع التواصل على سلوك المستهلك	المنهج الوصفي التحليلي – استبيان	جامعة بسكرة – الجزائر (2020)	التفاعل والتوصيات يؤثران على القرار الشرائي
دراسة لـ "Brown" (2019)	تحليل التفاعل على مواقع التواصل	تحليل بيانات – منهج وصفي	جامعة Stanford – أمريكا (2019)	التفاعل يزيد ارتباط المستهلك بالعلامة
دراسة لـ "Williams" (2022)	تأثير التوصيات الإلكترونية	تحليل سلوك المستخدمين	جامعة Cambridge – بريطانيا (2022)	التوصيات الإلكترونية من أقوى عوامل التأثير

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

دراسة لـ "Smith" (2021)	تأثير التسويق عبر التواصل الاجتماعي	المنهج الوصفي – استبيان	جامعة Harvard – أمريكا (2021)	التسويق الاجتماعي يؤثر على السلوك والولاء
دراسة لـ "Miller" (2020)	تجربة العلامة التجارية الرقمية	المنهج الوصفي – استبيان	جامعة Yale – أمريكا (2020)	التجربة الرقمية تعزز إدراك المستهلك وثقته

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الرابع: ما يميز الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة

تحدد معالم الدراسة الحالية وتتضح فجوتها العلمية من خلال استقراء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المعروضة آنفاً (العربية منها والأجنبية)، حيث يسعى هذا البحث إلى إحداث إضافة علمية وميدانية تكمل ما انتهى إليه الباحثون الآخرون. وتحدد أبرز جوانب التميز والتفرد للدراسة الحالية في النقاط المنهجية والموضوعية التالية:

أولاً: من حيث النطاق الموضوعي والهادفي

تتقاطع الدراسة الحالية مع الأدبيات السابقة في تناولها لأبعاد التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، إلا أنها تتميز بتركيزها الدقيق والمباشر على ***تحليل تأثير تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء***. هذا التحديد يخرج بها من التعميم الذي اتسمت به بعض الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني ككل (مثل دراسة: سارة لعموري، 2022)، أو تلك التي ركزت على جزئية التوصيات الإلكترونية فحسب (مثل دراسة: Williams, 2022)، ليقدم هذا البحث مقارنة متكاملة تربط بين ماهية "التجربة التسويقية الرقمية" ومراحل "اتخاذ القرار الشرائي".

ثانياً: من حيث الحدثة الزمنية (النطاق الزمني)

تكتسب الدراسة الحالية ميزة تنافسية فارقة بالنظر إلى إطارها الزمني (2026)، مما يجعلها الأحدث مقارنة بجميع الدراسات المرجعية المذكورة والتي أجريت بين عامي (2019 و 2022). إن هذه الحدثة تمنح البحث صبغة مواكبة التغيرات الديناميكية المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية، وفهم سلوك المستهلك في ظل آخر التحديثات التي طرأت على خوارزميات وآليات منصات التواصل الاجتماعي ومستجدات التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: من حيث الأصالة البيئية (النطاق المكاني)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تتوجه هذه الدراسة بالتطبيق الميداني إلى جامعة ورقلة (الجزائر). وبالرغم من وجود دراسات سابقة تناولت البيئة الجزائرية في جامعات أخرى كجامعة وهران، وباتنة، وبسكرة، إلا أن الخصوصية السويسرية-اقتصادية والثقافية لمجتمع الدراسة في الجنوب الجزائري (جامعة ورقلة) تمنح هذه الدراسة أصالة مكانية، وتسهم في رفد المكتبة الجامعية ببيانات واقعية جديدة تعكس بدقة سلوك المستهلك في هذه المنطقة الجغرافية المحددة.

رابعاً: من حيث المقاربة المنهجية

تتفق الدراسة الحالية مع رصانة التوجهات المنهجية العالمية (كمناهج جامعات: Harvard و Yale و Stanford) في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي، وتوظيف الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من عينة ممثلة لمجتمع البحث. وفي هذا تميز ملموس عن الدراسات التي اقتصر على مناهج تحليل المحتوى الكيفي (مثل دراسة: أحمد رضوان، 2020)، مما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم الإحصائي في بيئة الدراسة.

خلاصة أكاديمية: بناءً على ما تقدم، لا تقف هذه الدراسة عند حدود تكرار ما توصلت إليه الأدبيات السابقة، بل تسعى جاهدة لسد فجوة بحثية (زمانية ومكانية وموضوعية) من خلال إيجاد روابط علمية حديثة بين متطلبات "التجربة التسويقية عبر منصات التواصل" و"ميكانيزمات صناعة القرار الشرائي" لدى الطالب الجامعي في البيئة الجزائرية المعاصرة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تم التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم عرض الإطار المفاهيمي لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، مع توضيح أهم الأبعاد والعوامل المؤثرة في كل منهما، إضافة إلى إبراز طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما من خلال مجموعة من النماذج والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك.

كما تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، مما أتاح فهمًا أعمق لموضوع الدراسة وتحديد أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة، الأمر الذي ساعد في إبراز موقع الدراسة الحالية وأهميتها العلمية. وعليه، يُشكل هذا الفصل منطلقًا نظريًا أساسيًا يُعتمد عليه في تحليل نتائج الدراسة الميدانية في الفصل الموالي..



ZR الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لشركة

Express " "

المبحث الأول: عينة و مجتمع الدراسة

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لموضوع الدراسة، حيث يهدف إلى وصف وتحليل آراء أفراد العينة حول أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار استخدام خدمات شركة Zr Express، مع محاولة تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات مرتبطة بفرضيات الدراسة.

تعريف شركة زاد اكسبراس :

هي احدى ابرز شركات التوصيل و الشحن وخدمات التوصيل الى باب المنزل الرائدة في الجزائر وهي متخصصة في تلبية احتياجات قطاع التجارة الالكترونية

نظرا لأن مجتمع الدراسة (متابعو شركة Zr Express على مواقع التواصل الاجتماعي) يعتبر مجتمعا كبيرا وغير محدد العدد بدقة، فقد تم اختيار عينة ميسرة بلغت 70 فرداً من مستخدمي هذه المنصات الذين تفاعلوا مع الاستبيان الإلكتروني وقد تم الاعتماد على هذه العينة لجمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، والجدول التالي يوضح تفاصيل هذه العينة :

الجدول رقم (2-2) : يوضح توزيع عينة الدراسة

الشركة	حجم عينة الدراسة
شركة zr express	70 عينة
N	70 Valide
	0 Manquante

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v 26.

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير المنشورات والإعلانات الرقمية على قرار استخدام الخدمة.

كما تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة ميسرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بخدمات التوصيل، وبلغ حجم العينة 70 مفردة، وتم الاعتماد على إجاباتهم في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

واعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من الاستبيان، بالإضافة إلى استخدام برنامج 26SPSS v لمعالجة البيانات إحصائياً وتحليل النتائج.

2. الخصائص الديمغرافية للعينة

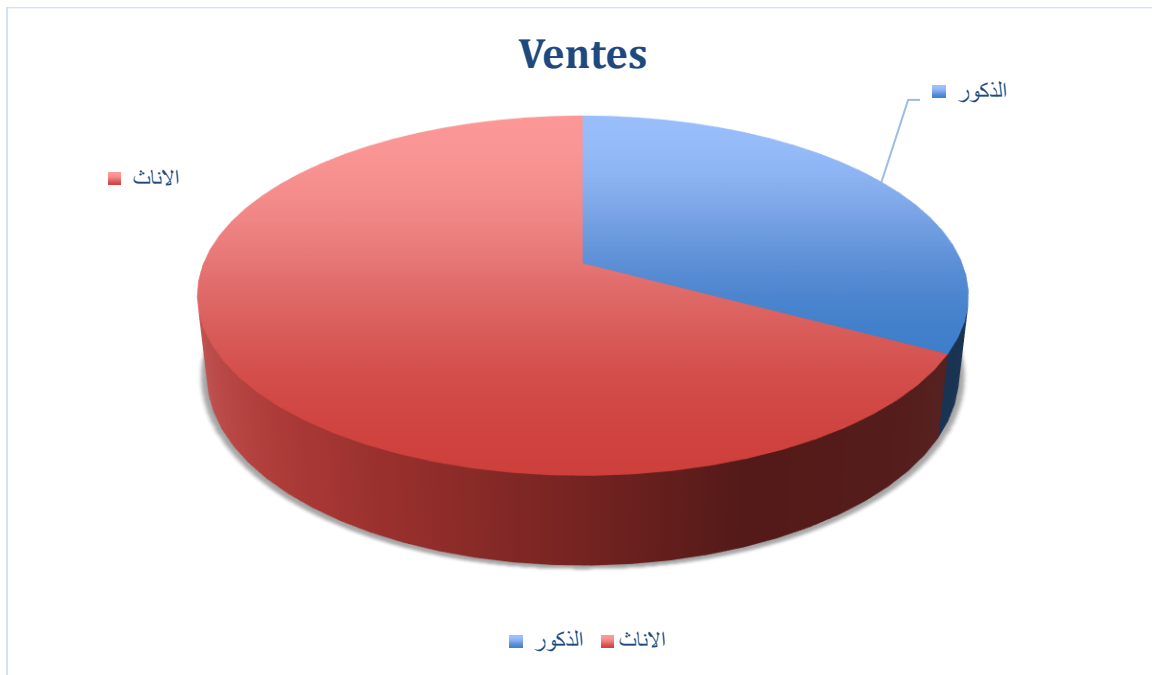
تشير خصائص عينة الدراسة إلى البيانات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين، والتي تم جمعها من خلال القسم الأول من الاستبانة الموزعة إلكترونياً بعنوان " المعلومات الشخصية (الديموغرافية)" وتوصف هذه البيانات للتعرف على السمات العامة لأفراد العينة، وذلك من أجل تحليل مدى تأثيرها على موضوع الدراسة (أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء). وقد شملت هذه الخصائص كلاً من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وطبيعة استخدام مواقع التواصل ويمكن توضيح هذه الخصائص كما يلي:

الجدول رقم(2-3): توزيع العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	التكرار النسبي
ذكر	23	32.9%
أنثى	47	67.1%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 26SPSS v.

الشكل رقم (2-1) توزيع العينة حسب الجنس



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول يتبين أن فئة الإناث تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة بلغت 67.1%، في حين بلغت نسبة الذكور 32.9%. ويدل هذا الأمر على ارتفاع إقبال الإناث على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الخدمات الرقمية، خاصة خدمات التوصيل، مقارنة بالذكور. كما يمكن تفسير ذلك بكون الإناث أكثر متابعة للمحتوى التسويقي والإعلانات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(2-4): توزيع العينة حسب متغير العمر

المتغير	التكرار	التكرار النسبي
من 18-25	37	52.9%
26-35	17	24.3%
36-45	12	17.1%
أكثر من 45	4	5.7%
المجموع	70	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v 26

الشكل رقم(2-1): توزيع العينة حسب متغير العمر



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

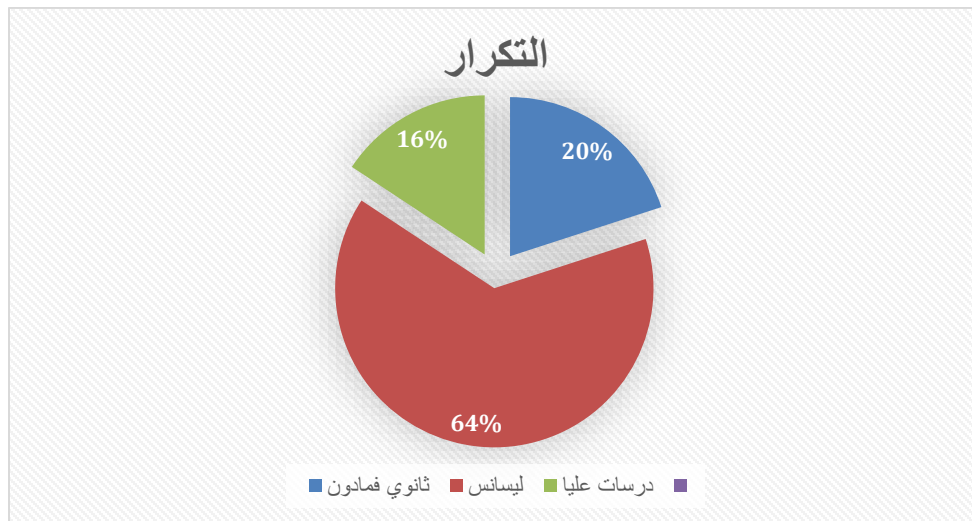
توضح نتائج الجدول أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 52.9%، تليها الفئة من 26 إلى 35 سنة بنسبة 24.3%، ثم الفئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 17.1%، في حين سجلت فئة أكثر من 45 سنة أقل نسبة بـ 5.7%. وتؤكد هذه النتائج على أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكثر استخدام لخدمات الشركة والأكثر تفاعل مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-5): توزيع العينة المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	التكرار النسبي
ثانوي فما دون	14	20.0%
ليسانس	45	64.3%
دراسات عليا	11	15.7%
المجموع	70	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v 26

الشكل رقم (2-2): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يحملون مستوى جامعي (ليسانس) بنسبة 64.3%، تليها فئة الثانوي فما دون بنسبة 20.0%، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 15.7%. وتوضح هذه النتائج أن أغلب الذين يستخدمون خدمات الشركة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، ما يعبر عن وعيهم بالمحتوى التسويقي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

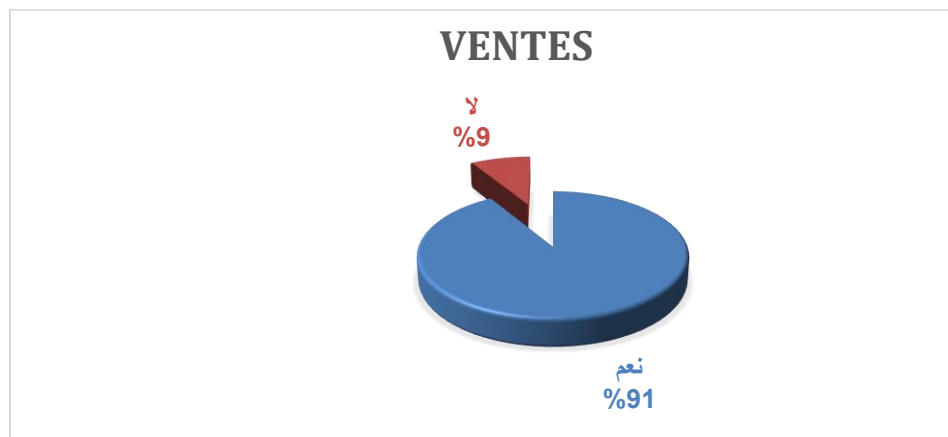
المحور الثاني :

الجدول رقم (2-6): توزيع العينة إستخدام خدمات Zr Express خدمة توصيل / توصيل طلبات

المتغير	التكرار	التكرار النسبي
نعم	64	91.4%
لا	6	8.6%
المجموع	70	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (2-4) : توزيع العينة إستخدام خدمات Zr Express خدمة توصيل / توصيل طلبات



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

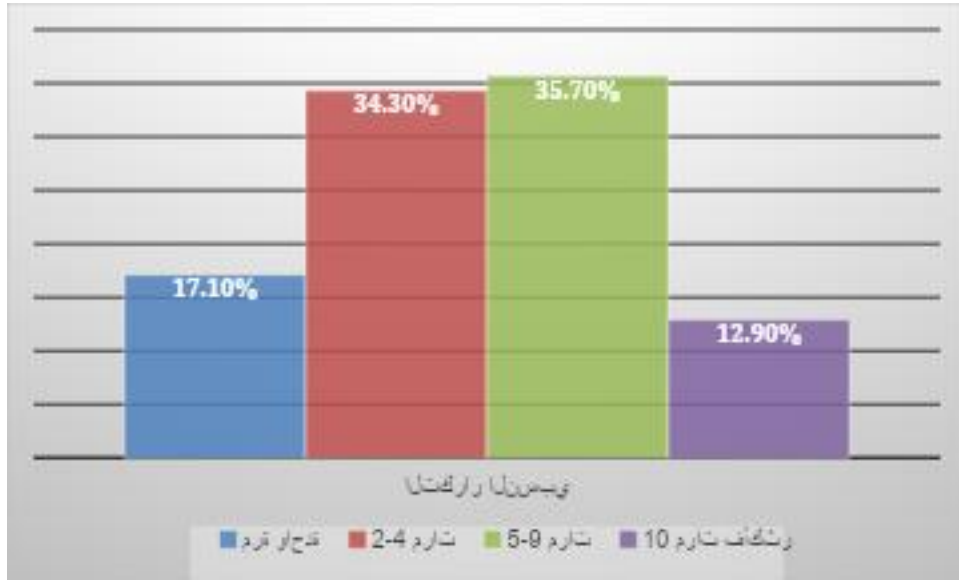
تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سبق لهم استخدام خدمات شركة ZR Express، حيث بلغت نسبتهم 91.4%، مقابل 8.6% فقط لم يسبق لهم استخدام الخدمة. وتدل هذه النتيجة على انتشار خدمات الشركة ومعرفة أغلب أفراد العينة بها، كما تعكس نجاح الشركة في الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (2-7): عدد مرات استخدام خدمة Zr Express خلال الشهرين الماضيين

المتغير	التكرار	التكرار النسبي
مرة واحدة	12	17.1%
2-4 مرات	24	34.3%
5-9 مرات	25	35.7%
10 مرات فأكثر	9	12.9%
المجموع	70	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

الشكل رقم (2-5): عدد مرات استخدام خدمة zr express خلال الشهرين الماضيين



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة الذين استخدموا الخدمة من 5 إلى 9 مرات بنسبة 35.7%، تليها فئة من 2 إلى 4 مرات بنسبة 34.3%، ثم فئة الاستخدام مرة واحدة بنسبة 17.1%، في حين بلغت نسبة الذين استخدموا الخدمة 10 مرات فأكثر 12.9%. وتبين هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة لديهم تعامل متكرر مع خدمات الشركة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

1. أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وتم تصميمه حسب سلم لكارث الثلاثي، وتكون من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، استخدام خدمات zr express، وعدد استخدام خدمات zr express خلال الشهرين الماضيين

الجزء الثاني: يتضمن دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجزء الثالث: يتضمن قياس تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة zr express

الجزء الرابع: يتضمن قياس عوامل التأثير على قرار الشراء

حيث تم استخدام مقياس لكارث الثلاثي في الإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك كما يلي

الجدول (2-8) مقياس لكارت الثلاثي

1	2	3
غير موافق	محايد	موافق

من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول (2-9) مجالات الدراسة

[1 _ 1.66]	[1.66 _ 2.33]	[2.33 _ 3]
المستوى الأول (غير موافق)	المستوى الثاني (محايد)	المستوى الثالث (موافق)
مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع

من عداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

1. صدق أداة الدراسة:

الفا كرونباخ:

الجدول رقم (2-10): معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.948	37

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v 26.

تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت (0.95)، وهي قيمة مرتفعة، الاستبيان تم الاعتماد عليه باعتباره موجهها لدراسة استطلاعية وصفية تهدف إلى التعرف على آراء المستخدمين حول أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار استخدام الخدمة.

كما تم الاعتماد على الصدق الظاهري للأداة من خلال عرض الاستبيان بصيغته الأولية على الأستاذ المشرف للتأكد من وضوح الأسئلة و ارتباطها بموضوع الدراسة و أهدافها.

أساليب المعالجة الإحصائية:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل الإجابة على الإشكالية ومناقشة صحة الفرضيات، و تتمثل هذه الأساليب في ما يلي:

1. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات وصدق أداة الدراسة؛

معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس أثر المتغيرات المستقلة (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)، (تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة zr express على المتغير التابع (: عوامل التأثير على قرار الشراء؛)

0. إختبار T test و Anova لحساب الفروق الإحصائية.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة :

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات. وذلك وفق الترتيب الموالي:

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة

إختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) ، كما يلي:

نص الفرضية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ZR Express وقرار الشراء لدى العملاء

1. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم (2-11) الانحدار الخطي البسيط لفرضية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	الثابت	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R^2	قيمة F الحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)	قرار الاختبار
تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة zr express	عوامل التأثير على قرار الشراء	0.104	0.983	0.813	0.660	132.115	0.000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر معنوي لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ZR Express على عوامل التأثير في قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.813، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغ معامل التفسير (R^2) قيمة 0.660، ما يعني أن تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته 66% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما أكدت نتائج اختبار تحليل التباين أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 132.115 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار إحصائياً وصلاحيته للتفسير. كذلك بلغ معامل الانحدار (B) قيمة 0.983، وهو ما يعبر على أن زيادة تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة عوامل التأثير على قرار الشراء بمقدار 0.983 درجة.

ومما سبق يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عملاء شركة ZR Express.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لشركة zr express

وتكون معادلة الانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

$$Y = 1.104 + 0.983x$$

معادلة الانحدار

إختبار الفرضية الثانية

نص الفرضية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء.

عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (2-12) الانحدار الخطي البسيط الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	الثابت	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)	قرار الاختبار
إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	عوامل التأثير على قرار الشراء	0.307	0.871	0.941	0.885	523.193	0.000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر قوي وذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عوامل التأثير في قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.941، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة

بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغ معامل التفسير (R^2) قيمة 0.885، ما يعني أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 88.5% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة تأثير هذا المتغير في النموذج.

كما أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 523.193 عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار معنوي.

كذلك بلغ معامل الانحدار (B) قيمة 0.871، وهو ما يشير إلى أن زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة عوامل التأثير على قرار الشراء بمقدار 0.871 درجة.

مما سبق ذكره فإن هذه النتائج يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء.

وتكون معادلة الانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

$$Y = 0.307 + 0.871x \quad \text{معادلة الانحدار}$$

إختبار الفرضية الثالثة:

نص الفرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية الجنس، المستوى التعليمي والفئة العمرية في عدد مرات استخدام خدمات شركة ZR Express.

أولاً: متغير الجنس

الجدول رقم (2-13) إختبار t test

المتغير	قيمة t	مستوى الدلالة
الجنس	0.770	0.444

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

بينت نتائج اختبار (T-Test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد مرات استخدام الخدمة بين الذكور والإناث، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (Sig) 0.444 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ما يدل على أن الجنس لا يؤثر بشكل واضح في عدد مرات استخدام خدمات شركة ZR Express.

بالنسبة لمتغيري المستوى التعليمي والفئة العمرية

الجدول (2-14) نتائج اختبار التباين الأحادي ANVA

المتغير الديمغرافي	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
المستوى التعليمي	0.128	0.880
الفئة العمرية	0.128	0.880

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

أكدت نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد مرات استخدام خدمة ZR Express خلال الشهرين الماضيين تعزى إلى متغيري المستوى التعليمي والفئة العمرية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (Sig) لكلا المتغيرين 0.880، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05. وهذا يدل على أن اختلاف المستوى التعليمي أو الفئة العمرية لا يؤثر بشكل معنوي في عدد مرات استخدام الخدمة لدى أفراد العينة. وأكدت هذه النتائج يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية محل الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج

1. اختبار الفرضية الأولى

نص الفرضية الأولى: " بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ZR Express على قرار الشراء لدى العملاء، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.813 ومعامل التفسير (R^2) بلغ 0.660، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة 132.115 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي يتم قبول الفرضية.

2. اختبار الفرضية الثانية

نصّة الفرضية الثانية : بالنسبة للفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.941 ومعامل التفسير (R^2) بلغ 0.885، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة 523.193 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي يتم قبول الفرضية

3. اختبار الفرضية الثالثة

نصّة الفرضية الثالثة : بالنسبة للفرضية الثالثة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية في عدد مرات استخدام خدمات شركة ZR Express، أظهرت نتائج اختبار (T-Test) و (ANOVA) أن مستوى المعنوية بلغ 0.444 بالنسبة لمتغير الجنس و 0.880 بالنسبة لمتغيري العمر والمستوى التعليمي، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي يتم نفي الفرضية

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الدراسة الميدانية الخاصة بأثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار استخدام خدمة Zr Express، وذلك بالاعتماد على استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من مستخدمي الخدمة. وقد بينت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التعريف بالخدمة وتعزيز الثقة بها، إلا أن تأثيرها على قرار الاستخدام بقي متوسطاً مقارنة بعوامل أخرى مثل سرعة التوصيل وجودة الخدمة. كما أظهرت الدراسة أن شركة Zr Express تمتلك حضوراً رقمياً مقبولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة على منصتي إنستغرام و فيسبوك، غير أن المحتوى المنشور ما يزال بحاجة إلى تطوير من أجل زيادة التفاعل وتحفيز المستخدمين على مشاركة المنشورات والتفاعل معها بشكل أكبر.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، وذلك من خلال دراسة حالة شركة Zr Express، عبر الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التي تفرعت عنها مجموعة من الفرضيات، وللإجابة عليها قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي.

أما الجانب التطبيقي للدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 70 مفردة، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار استخدام خدمات Zr Express، بالإضافة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى أفراد العينة.

أولاً: اختبار الفرضيات

1. قبول الفرضية الرئيسة الأولى: حيث أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتجارب التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الإنستغرام، وغيرها) لشركة ZR Express في توجيه وصناعة قرار الشراء (الاستخدام الفعلي للخدمة) لدى الزبائن، محققةً معامل ارتباط قوي وقدرة تفسيرية عالية.
2. قبول الفرضية الرئيسة الثانية: والتي أكدت أن كثافة ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض لمحتواها الرقمي يؤثر بشكل طردي ومباشر في تعزيز السلوك الشرائي وتعميق ثقة الزبون بالخدمات اللوجستية المقدمة.
3. رفض الفرضيات البديلة وقبول الفرضيات الصفرية (H_0): المتعلقة بالفروق الديموغرافية؛ حيث أثبتت الاختبارات الإحصائية (T-Test و ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك ومعدل استخدام خدمات الشركة تُعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي)، مما يوضح أن الحاجة للخدمة اللوجستية أصبحت سلوكاً عاماً يتخطى التصنيفات التقليدية للمستهلكين.

ثانياً: أبرز نتائج الدراسة

انطلاقاً من النتائج الإحصائية، يمكن بلورة أهم الخلاصات المعرفية للدراسة في النقاط التالية:

- محورية المحتوى الرقمي: يُعد المحتوى التفاعلي والتجربة الافتراضية التي تقدمها شركة ZR Express عبر صفحاتها الرسمية المحرك الأساسي لجذب انتباه المستهلك واهتمامه، وفقاً لنماذج السلوك الاستهلاكي الرقمي (مثل نموذج TAM ونموذج AIDA).

- تراجع أثر المتغيرات الديموغرافية الكلاسيكية: بينت الدراسة أن الخدمات اللوجستية السريعة في الجزائر أصبحت مطلباً حيوياً ملحقاً لجميع الفئات المجتمعية دون تمييز بناءً على السن أو الجنس، نتيجةً للطفرة التي تشهدها التجارة الإلكترونية محلياً.
- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM): تسهم التقييمات والتفاعلات المستمرة عبر المنصات الاجتماعية في تقليص حجم "المخاطر المدركة" لدى الزبائن وبناء جسور الثقة والمصداقية مع مؤسسة التوصيل.

ثالثاً: توصيات الدراسة

بناءً على ما أسفرت عنه النتائج، وفي سبيل تفعيل الدور الاستراتيجي للتسويق الرقمي وتوحيد الأداء التسويقي لشركة ZR Express، نتقدم بالحزمة التالية من التوصيات العلمية والعملية:

1. الاستثمار المستدام في جودة صناعة المحتوى الرقمي: ضرورة التركيز على تقديم محتوى مرئي وتفاعلي يعكس بدقة ميزات السرعة والأمان في التوصيل، والاعتماد على الأساليب الحديثة كقصص النجاح (Success Stories) وآراء الزبائن الحقيقيين لرفع معدلات التحول الشرائي.
2. تبني استراتيجيات تسويقية مرنة وموحدة: بما أن الدراسة أثبتت عدم تأثير الاستخدام بالخصائص الديموغرافية، يتعين على الشركة صياغة حملات تسويقية شاملة تستهدف المستهلك الرقمي بصفته "مستخدماً للتكنولوجيا" وليس بناءً على تصنيفات جندرية أو عمرية ضيقة.
3. تطوير آليات خدمة العملاء الرقمية: من خلال الاستجابة الآنية والفعالة للاستفسارات والشكاوى عبر منصات التواصل، والاعتماد على الذكاء الاصطناعي (مثل Chatbots) لضمان التفاعل الدائم وتعزيز الولاء الإلكتروني.
4. التكامل الفعلي بين التجربة الرقمية والجودة الميدانية: لا بد من مطابقة الوعود التسويقية المنشورة افتراضياً مع جودة الخدمة الفعلية على أرض الواقع (الالتزام بمواعيد التوصيل، سلامة الطرود، والتعامل الاحترافي للموزعين)، لأن أي فجوة بينهما ستؤدي إلى نتائج عكسية على منصات التواصل الاجتماعي.

آفاق الدراسة:

يمكن مستقبلاً التوسع في هذا الموضوع من خلال إجراء دراسات أخرى تتناول جوانب مختلفة مرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، ومن بين أهم الآفاق المقترحة:

- دراسة أثر أنواع المحتوى الرقمي المختلفة مثل الفيديوهات القصيرة، الصور، والإعلانات الممولة على سلوك المستهلك.

- التوسع في الدراسة لتشمل شركات توصيل أخرى من أجل إجراء مقارنة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة.
- دراسة تأثير آراء وتقييمات العملاء الإلكترونية على بناء الثقة واتخاذ قرار الشراء.
- التعرف على دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات التوصيل وزيادة استخدام الخدمة.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والولاء الإلكتروني للعملاء في شركات التوصيل.
- التوسع في حجم العينة واختبار فئات عمرية ومناطق مختلفة للحصول على نتائج أكثر دقة وشمولية.
- دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاحتفاظ بالعملاء وليس فقط جذبهم.
- تحليل التحديات والصعوبات التي تواجه شركات التوصيل في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

قائمة المصادر و المراجع:

المراجع العربية :

أحمد يوسف الدليمي، *التسويق الحديث*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 66.

عبد الله محمد أبو النصر، *التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي*، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017، ص 102

فيليب كوتلر، *إدارة التسويق*، ترجمة: مازن نفاع، دار المريخ للنشر، الرياض، 2012، ص 45.

محمد الصيرفي، *التسويق الإلكتروني*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 78

المراجع الاجنبية :

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., “Brand Experience”, *Journal of Marketing*, 2009.

Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson, 2019.

Chaffey, D., *Digital M*

Chaffey, D., *Digital Marketing*, Pearson, 2019.

Chaffey, D., *Digital Marketing*, Pearson, 2019.

Chaffey, D., *Digital Marketing*, Pearson, 2019.

Chaffey, D., *Digital Marketing*, Pearson, 2019.

Dave Evans, *Social Media Marketing*, Wiley Publishing, 2012.

Dave Evans, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley, 2012..

- Evans, D., *Social Media Marketing*, Wiley, 2012.
- Evans, D., *Social Media Marketing*, Wiley, 2012.
- Evans, D., *Social Media Marketing*, Wiley, 2012.
- Evans, D., *Social Media Marketing*, Wiley, 2012.
- Evans, D., *Social Media Marketing*, Wiley, 2012.
- Evans, D., *Social Media Marketing*, Wiley, 2012.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., “Users of the World, Unite!”, *Business Horizons*, 2010.
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016..
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016..
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Kumar, V., *Customer Relationship Management*, Wiley, 2012.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson, 2016..

- Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, 2016.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- Ryan Deiss & Russ Henneberry, *Digital Marketing for Dummies*, Wiley, 2017.
- Ryan Deiss & Russ Henneberry, *Digital Marketing*, Entrepreneur Press, 2017.
- Ryan, D. & Jones, C., *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, 2016.
- Ryan, D., *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, 2016.
- Schmitt, B., *Experiential Marketing*, Free Press, 1999.
- Strauss, J. & Frost, R., *E-Marketing*, Routledge, 2014.
- Strauss, J. & Frost, R., *E-Marketing*, Routledge, 2014.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., *Social Media Marketing*, Sage Publications, 2017.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., *Social Media Marketing*, Sage, 2017.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., *Social Media Marketing*, Sage, 2017.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., "Users of the World, Unite!", *Business Horizons*, 2010

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة _ الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق

قسم العلوم التجارية

لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق الخدمي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يقوم الطالبان بإجراء دراسة حول " اثر تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء دراسة شركة zr express

كما نود ان نحيطكم علما بان كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل في إطار أكاديمي بكل موضوعية و سرية تامة و عليه نرجو من سيادتكم قراءة العبارات التالية بتمعن و الاجابة على اسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية ذلك بوضع علامة ☒ في الخانة التي ترونها مناسبة لخياركم

شكرا لتعاونكم.

تحت إشراف الاستاذ: عبد الحق بن تفات

من إعداد: إكرام بن عباس

الجزء الأول: المعلومات الشخصية (الديموغرافية)

نوع الجنس

العبارة	ذكر	أنثى
نوع الجنس	☐	☐

الفئة العمرية

العبارة	18-25 سنة	26-35 سنة	36-45 سنة	أكثر من 45 سنة
الفئة العمرية	☐	☐	☐	☐

المستوى التعليمي

العبارة	شهادة ثانوية فما دون	شهادة جامعية (ليسانس)	شهادة عليا (ماستر ، دكتوراه، إلخ)
المستوى التعليمي	☐	☐	☐

هل تستخدم خدمات (zr express خدمة توصيل / توصيل طلبات)؟

العبارة	نعم	لا
هل تستخدم خدمات (zr express خدمة توصيل / توصيل طلبات)؟	☐	☐

عدد مرات استخدامك لخدمة zr express خلال الشهرين الماضيين

العبارة	1مرة	2-4مرات	5-9مرات	10مرات فأكثر
عدد مرات استخدامك لخدمة zr express خلال الشهرين الماضيين	☐	☐	☐	☐

الجزء الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام	☐	☐	☐
أستخدم فيسبوك بشكل متكرر	☐	☐	☐
أستخدم إنستغرام بشكل متكرر	☐	☐	☐
أستخدم فيسبوك وإنستغرام معًا بشكل متكرر	☐	☐	☐
أستخدم تيك توك بشكل متكرر	☐	☐	☐
أستخدم تويتر / إكس بشكل متكرر	☐	☐	☐
أستخدم منصات تواصل اجتماعي أخرى	☐	☐	☐
أقضي أقل من نصف ساعة يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐
أقضي من نصف ساعة إلى ساعة يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐
أقضي من ساعة إلى ساعتين يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐
أقضي أكثر من ساعتين يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐
أتابع صفحات شركات أو خدمات توصيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐

الجزء الثالث: تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة zr express

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
----------	-------	-------	----------

☐	☐	☐	سبق لي رؤية إعلانات أو منشورات خاصة بشركة zr express عبر مواقع التواصل الاجتماعي
☐	☐	☐	شاهدت إعلانات zr express عبر فيسبوك
☐	☐	☐	
☐	☐	☐	شاهدت إعلانات zr express عبر إنستغرام
☐	☐	☐	شاهدت إعلانات zr express عبر تيك توك
☐	☐	☐	شاهدت إعلانات zr express عبر جروبات واتساب / فيسبوك
☐	☐	☐	لا أتذكر أو لا أتابع إعلانات zr express
☐	☐	☐	أجد في منشورات zr express إعلانات ترويجية (تخفيضات، عروض)
☐	☐	☐	أجد في منشورات zr express فيديوهات أو صور للخدمة
☐	☐	☐	أجد في منشورات zr express آراء أو تقييمات عملاء
☐	☐	☐	أجد في منشورات zr express مسابقات أو هدايا
☐	☐	☐	أجد في منشورات zr express معلومات عن أسعار التوصيل
☐	☐	☐	لا أعرف نوع المحتوى الموجود في منشورات zr express
☐	☐	☐	تعرفت على خدمة zr express لأول مرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
☐	☐	☐	ساعدتني منشورات zr express في اتخاذ قرار استخدام الخدمة
☐	☐	☐	ساهمت منشورات zr express في زيادة عدد مرات استخدامي للخدمة
☐	☐	☐	زادت منشورات zr express من ثقتي في جودة وموثوقية الخدمة

الجزء الرابع: عوامل التأثير على قرار الشراء

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
أختار خدمة zr express بسبب سرعة التوصيل	☐	☐	☐
أختار خدمة zr express بسبب سعر التوصيل	☐	☐	☐
أختار خدمة zr express بسبب تقييمات وآراء المستخدمين	☐	☐	☐
أختار خدمة zr express بسبب الإعلانات على مواقع التواصل	☐	☐	☐

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.9480	37

☐	☐	☐	أختار خدمة zr express بسبب تجربة صديق أو قريب
☐	☐	☐	أختار خدمة zr express بسبب خدمة الدعم أو التفاعل مع الشركة
☐	☐	☐	تؤثر تعليقات وآراء المستخدمين على منشورات zr express في قراري باستخدام الخدمة
☐	☐	☐	سبق لي مشاركة منشورات zr express أو عرضها على أشخاص آخرين
☐	☐	☐	أرى أن منشورات zr express واضحة ومفهومة وتحرض على الاستخدام

Frequency Table

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	23	32.9	32.9	32.9
	أنثى	47	67.1	67.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18-25	37	52.9	52.9	52.9
	26-35	17	24.3	24.3	77.1
	36-45	12	17.1	17.1	94.3
	أكثر من 45	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فما دون	14	20.0	20.0	20.0
	ليسانس	45	64.3	64.3	84.3
	دراسات عليا	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

استخدام_الخدمة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	64	91.4	91.4	91.4
	لا	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

عدد_مرات_الاستخدام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	12	17.1	17.1	17.1
	2-4 مرات	24	34.3	34.3	51.4
	5-9 مرات	25	35.7	35.7	87.1
	10 مرات فأكثر	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ^b zr express	Enter
a. Dependent Variable: عوامل التأثير على قرار الشراء		
b. All requested variables entered.		

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.655	.31393
a. Predictors: (Constant), تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ^a zr express				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	13.020	1	13.020	132.115	.000 ^b	
Residual	6.701	68	.099			
Total	19.722	69				
a. Dependent Variable: عوامل التأثير على قرار الشراء						
b. Predictors: (Constant), تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة ^b zr express						

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.104	.193	.539	.592
	تجارب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة z express	.983	.086	.813	11.494

a. Dependent Variable: عوامل التأثير على قرار الشراء

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: عوامل التأثير على قرار الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.883	.18264

a. Predictors: (Constant), استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	17.453	1	17.453	523.193	.000 ^b
	Residual	2.268	68	.033		
	Total	19.722	69			
a. Dependent Variable: عوامل التأثير على قرار الشراء						
b. Predictors: (Constant), استخدام مواقع التواصل الاجتماعي						
Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.307	.089		3.443	.001
	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.871	.038	.941	22.873	.000
a. Dependent Variable: عوامل التأثير على قرار الشراء						

T-Test

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عدد_مرات_الاستخدام	ذكر	23	2.57	.945	.197
	أنثى	47	2.38	.922	.134

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
عدد_مرات_الاستخدام	Equal variances assumed	.006	.937	.770	68	.444	.182	.237	-.290	.654
	Equal variances not assumed			.764	42.822	.449	.182	.239	-.299	.663

	not assumed									
--	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Oneway

ANOVA					
عدد مرات استخدامك لخدمة Zr Express خلال الشهرين الماضيين :					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.263	2	.131	.128	.880
Within Groups	68.723	67	1.026		
Total	68.986	69			

Oneway

ANOVA					
عدد مرات استخدامك لخدمة Zr Express خلال الشهرين الماضيين :					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.263	2	.131	.128	.880
Within Groups	68.723	67	1.026		
Total	68.986	69			

