



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مشروع تخرج مكمل لنيل شهادة الماستر بعنوان:

اثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار
الشرائي للسيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري
- دراسة عينة من زبائن قطاع السيارات بميلة -

المشرف	اعداد الطالب	
محمد جوال	صالح بوفنغور	1
	علي بوصلاح	2

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	مراد بودياب
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	محمد جوال
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	أميرة معايش

السنة الجامعية 2025/ 2026



شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تُنجز الأعمال، وتتحقق الأهداف، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذنا المحترم محمد جوال الذي لم يدخر جهداً في توجيهنا ومرافقتنا طوال الفترة إعداد هذه المذكرة، فكان لنا نعم السند العلمي والنصح الصادق. كما نعرب بعضيم الامتنان لكل الأساتذة الكرام الذين ساهموا بعلمهم وتوجيهاتهم في إثراء مسارنا الجامعي.

شرف كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الذي سننال مناقشتهم لهذه الدراسة فلهم منا خير الجزاء.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام علي أشرف المرسلين ، إلى من علماني أن النجاح لا يكون إلا
بالصبر والإيمان، إلى والديا العزيزين، حفظهما الله ورعاهما ، إلى من كان دعائهما
النور الذي أنار دربنا، وسندهما الذي خفف عنا مشقة الطريق ، إلى عائتي الكريمة
و إلى كل من زرع في الأمل ، و آمن بقدره على بلوغ هذا اليوم.
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع ، سائلا الله أن يجعله خالصا لوجهه الكريم و أن
ينفع به .

صالح بوفنغور.

الاهداء

إلى أبي العطوف....قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علّمني كيف أعيش
بكرامة وشموخ.

إلى أمي الحنونة..... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب
وفرحة العمر، ومثال التفاني والعطاء.

إلى إخوتي..... سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

إلى جميع الأخلاء والأصدقاء أهدي إليكم بحثي العلمي .

علي بوصلاح



فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الشكر والتقدير
.II	الإهداء
.VI	فهرس المحتويات
.IX	فهرس الجداول
.XIII	فهرس الأشكال
.XV	ملخص الدراسة
.XVI	مقدمة عامة
20	الفصل الأول: الإطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي قرار شراء المستهلك
21	تمهيد
22	المبحث الاول : الادبيات النظرية للحملات التسويقية
22	<u>المطلب الاول : ماهية الحملات التسويقية واهميتها</u>
24	<u>المطلب الثاني : تخطيط الحملات التسويقية وتنفيذها</u>
26	<u>المطلب الثالث : اهداف الحملات التسويقية وابعادها</u>
29	المطلب الرابع: منصات التواصل الاجتماعي
35	المبحث الثاني : الاطار النظري لقرار الشراء
35	<u>المطلب الاول : مفهوم قرار الشراء</u>
36	<u>المطلب الثاني : مراحل قرار الشراء وانواعه</u>
38	<u>المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك</u>
47	<u>المبحث الثالث: الدراسات السابقة</u>
47	<u>المطلب الاول : الدراسات المتعلقة بالحملات التسويقية</u>

51	<u>المطلب الثاني : الدراسات المتعلقة بقرار الشراء</u>
56	<u>المطلب الثالث : الدراسات المتعلقة بتأثير الحملات التسويقية على قرار الشراء</u>
61	<u>المطلب الرابع : اوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية</u>
64	خلاصة الفصل
56	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية شراء المستهلك
66	تمهيد
67	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات
67	المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع المعلومات
69	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل
77	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للإستبيان
77	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة
81	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
87	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
87	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
93	خلاصة الفصل
95	خاتمة عامة
99	قائمة المصادر والمراجع
104	الملاحق



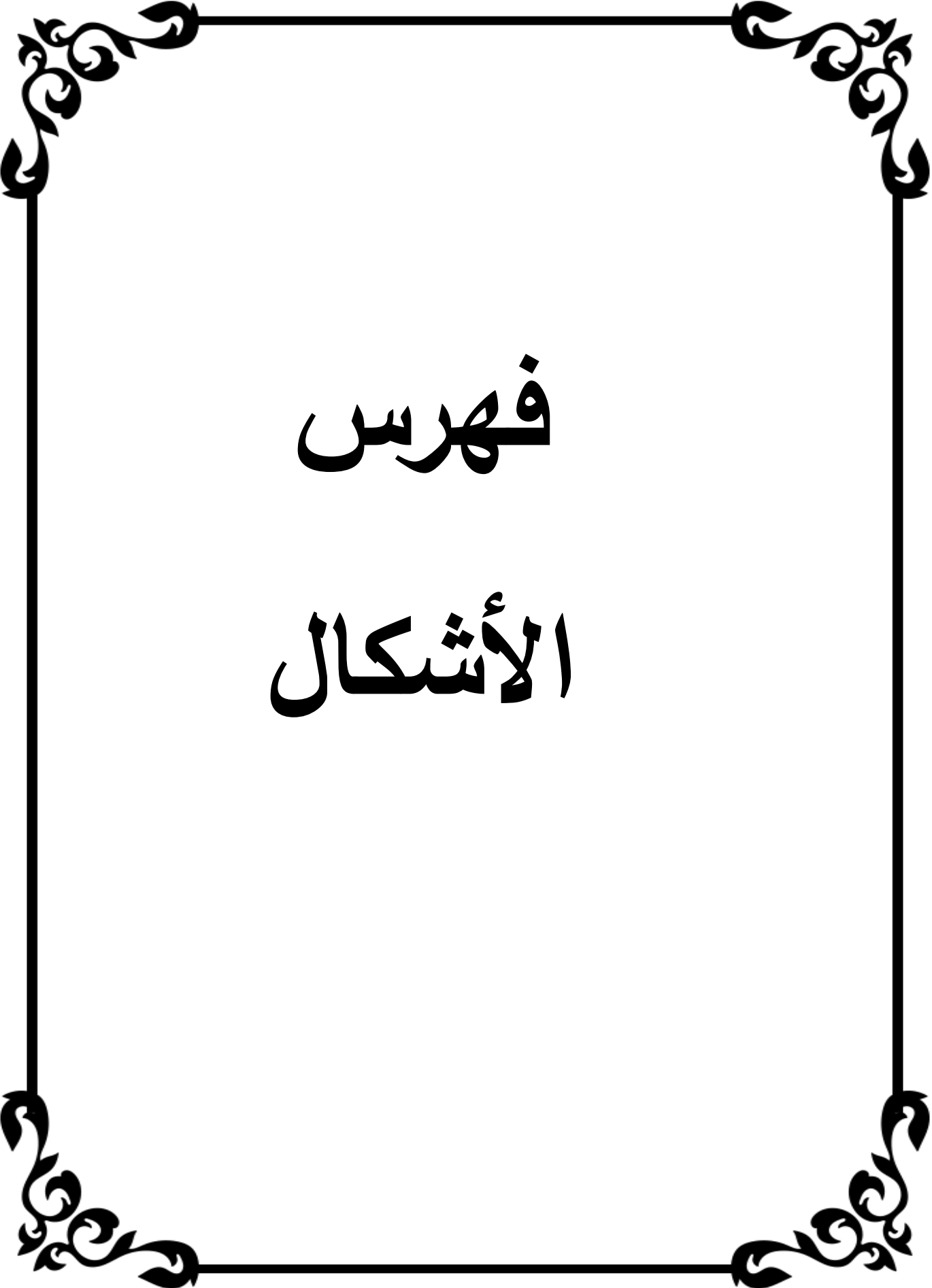
فهرس

الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	طول خلايا المقياس وما يقابلها من بدائل الإجابة	71
02	معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد التسويق عبر المؤثرين والدرجة الكلية للبعد	72
03	معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد الندرة والتفرد والدرجة الكلية للبعد	73
04	معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية والدرجة الكلية للبعد	74
05	معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد الأعراف الذاتية والدرجة الكلية للبعد	74
06	معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد قرار الشراء والدرجة الكلية للبعد	75
07	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	76
08	نتائج اختبار الثبات (معامل كرونباخ ألفا) لمحاور الاستبانة	77
09	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	78
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	78
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	78
12	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	79

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
13	توزيع عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي للإنترنت	80
14	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	80
15	توزيع عينة الدراسة حسب منصة الاستخدام	80
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسويق عبر المؤثرين	81
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الندرة والتفرد	82
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية	83
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأعراف الذاتية	84
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء قرار الشراء	85
21	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	87
22	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية	88
23	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد الحملات التسويقية على القرار الشرائي	89
24	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (التسويق عبر المؤثرين)	89
25	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (الندرة والتفرد)	90

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
26	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية)	90
27	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (الأعراف الذاتية)	91



فهرس الأشكال

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	سلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم الشرائية	01
41	يبين هرم ماسلو للحاجات	02
70	يبين نموذج الدراسة	03

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
104	الاستمارة	01
106	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
107	مخرجات spss v 26	03



ملخص

الدراسة

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة ، كما تم جمع البيانات من خلال استخدام استبانة تم تصميمها لهذا الغرض ، وقد تم تحديد مجمع الدراسة من زبائن قطاع السيارات بولاية ميله، واختيار عينة منهم بلغ حجمها 130 زبون ، حيث تم اختبار هذه العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي **spss v 26**، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على قرار شراء المستهلك للسيارات الصينية بولاية ميله ، كما أثبتت الدراسات أن جميع أبعاد الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية، ماعدا بعد الندرة و التفرّد ليس له تأثير .

الكلمات المفتاحية:

الحملات التسويقية ، الحملات التسويقية عبر المواقع التواصل الاجتماعي ، مواقع التواصل الاجتماعي قرار الشراء.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of marketing campaigns through social media platforms on the consumer's decision to purchase Chinese cars in Mila Province. The descriptive analytical approach was used to test the study's hypotheses, and data were collected using a questionnaire designed for this purpose. The study population was determined from customers in the automotive sector in Mila Province, and a sample of them was selected, totaling one hundred and sixty (160) customers. This relationship was tested using the statistical program SPSS V 24. The study reached several results, the most important of which is that marketing campaigns through social media platforms have an effect on the consumer's decision to purchase Chinese cars in Mila Province. The studies also proved that all dimensions of marketing campaigns through social media platforms have an impact on the consumer's decision to purchase Chinese cars in Mila Province.

Keywords:

Marketing campaigns, marketing campaigns through social media platforms, social media platforms, purchase decision.

المقدمة

تمهيد:

مع ظهور ثورة التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية ، شهد العالم تغيرات اجتماعية هائلة ألقت بظلالها على جميع جوانب المجتمع والعالم ، حيث تجد الشركات أن الواقع الأكبر لهذه الثورة مكنها من إعادة تشكيل خريطة العالم التسويقي والاتصالي نظرا لما تحمله من خاصية الانتشار العالي وسرعة الوصول والتفاعل والتكلفة المنخفضة.

لا تقتصر قوة الشبكات الاجتماعية على التفاعلات التي تسمح بها ،حيث يتبادل المرسلون و المستقبلون الأدوار في عملية الاتصال ،ولكن هذه الأدوات تغير أيضا بشكل أساسي معنى اتصالات الوسائط المتعددة ، بما في ذلك ملفات الصوت والنصوص ومقاطع الفيديو والصور .

ونظرا للانتشار السريع والرواج الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي والنمو السريع في استخدام الانترنت والاعتماد الواسع النطاق للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع ،فكان التوجه إليها و استعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج والخطط التسويقية ، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين و تزيد الرغبة حول استخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها.

اشكالية الدراسة :

إن تأثير الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري له مجموعة من الأبعاد التي تضبطه ، خاصة أن الحملات التسويقية عبر المنصات التواصل الاجتماعي من أكثر مصادر المعلومات المفضلة للمستهلكين لأنها تساعدهم في الكثير من الحالات على اتخاذ قرار الشراء ، فوجب دراستها لكي نتجنب سلبياتها ونستفيد من ايجابيتها.

ومن هنا يأتي التساؤل الرئيسي:

- مامدى تأثير الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي :

- ما اثر التسويق عبر المؤثرين مع العلامة التجارية على قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.
- ما اثر المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية على قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.
- ما اثر الندرة و التفرد على قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.
- ما اثر الأعراف الذاتية على قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

الفرضيات:

استنادا إلى ماسبق ، وللاجابة على التساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للحملات التسويقية

عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

وتتدرج تحتها مجموعة الفرضيات الفرعية التالية :

1- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد التسويق عبر المؤثرين على

اتخاذ قرار الشراء للسيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد الندرة والتفرد على اتخاذ قرار شراء

السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة

التجارية على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد الأعراف الذاتية على اتخاذ قرار

شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

لتبسيط الدراسة ومعالجة الإشكالية تم تبني الفرضيات التالية:

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوع ذو أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك والمؤسسات على حد

سواء، ألا وهو موضوع الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي كونها هي الوسيلة التي تسمح

للمؤسسات بالتواصل مع الزبائن المحتملين ومحاولة امدادهم بكل المعلومات التي تخص منتجاتها وهذا يدفع الزبائن إلى المشاركة الايجابية ، والتي تمثل تجريبهم الجيدة مع المنتج او الخدمة مما يزيد من سمعة الشركة ويكمن الهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة مدى تأثير الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي مبيعاتها.

أهداف الدراسة :

تكمن أهداف الدراسة في فهم العلاقة بين أثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري في قطاع السيارات بولاية ميلة، بالإضافة إلى العديد من الأهداف الأخرى و المتمثلة في :

- محاولة الالام بمفهوم الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أهمية الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مختلف أبعاد الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مفهوم قرار شراء المستهلك.
- التعرف على المراحل التي يسلكها المستهلك فاتخاذ قرار الشراء.
- تقديم مجموعة من النصائح و التوصيات التي من شأنها ان تساهم في تفعيل أثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية.

أسباب اختيار الموضوع:

- توافق الموضوع مع التخصص و إمكانية الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية او المجال المهني.
- أهمية الموضوع من الناحية العلمية.
- الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها الأساسي في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
- قلة الدراسات المحلية التي تناولت اثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.
- حداثة موضوع السيارات الصينية بالنسبة للمجتمع الجزائري.

منهج الدراسة :

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري من خلال وصف الظاهرة المدروسة - أثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك _ بالاعتماد على مراجع نظرية من خلال الكتب ، المقالات ، أطروحات الدكتوراه ، أما في الجانب التطبيقي إعتمدنا على منهج دراسة الحالة وتحليل نتائج الاستبيان.

حدود الدراسة:

إن لكل دراسة حدود زمنية و مكانية تخصها ، وبشكل عام تمحورت حدود هذه الدراسة في :

الحدود المكانية: استهدفت هذه الدراسة كل زبائن السيارات الصينية بولاية ميلة ، مع الاعتماد على الاستبيان الورقي الذي تم توزيعه على العينة .

الحدود الزمنية: اقتصرت حدود الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من 01 / 03 / 2026 إلى 12 / 05 / 2026

هيكل الدراسة:

من أجل الالمام بمختلف جوانب الموضوع محل الدراسة وبغية الاجابة على الاشكالية المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات وتحليلها إرتأينا تقسيم الدراسة إلى فصلين ، وفق طريقة (IMRAD) حيث خصص الفصل الأول للتطرق إلى الأدبيات النظرية للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال ثلاث مباحث اساسية، حيث تم في المبحث الأول التطرق إلى الأسس النظرية للحملات التسويقية ، أما المبحث الثاني فتطرق إلى كل ما يتعلق بقرار شراء المستهلك من مفاهيم أساسية والعوامل المؤثرة في اتخاذه للقرار الشراء ، وأما المبحث الثالث فتطرقنا الى الدراسات السابقة هذا فيما يخص الجانب النظري.

أما في الجانب الميداني فسنقوم باسقاط الأفكار لموضوع الدراسة على الواقع الميداني بقطاع زبائن السيارات الصينية بولاية ميلة ، من خلال ثلاث مباحث حيث سنحاول في المبحث الأول توضيح الطريقة والاجراءات ، أما في المبحث الثاني فسنحاول تحليل الاستبيان ، لنختم الدراسة بالمبحث الثالث الذي تم تخصيصه لاختبار الفرضيات ومحاولة تفسير نتائجها.

الفصل الاول:

الاطار النظري للحملات

التسويقية عبر منصات

التواصل الاجتماعي قرار شراء

المستهلك

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

تمهيد:

تبرز أهمية الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة استراتيجية تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات من خلال محتوى جذاب ومتنوع، يعتمد على الصور والفيديوهات والتوصيات والتجارب الشخصية، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية ويعزز من فرص التأثير في قرارات الشراء، من جهة أخرى يعد قرار شراء المستهلك عملية معقدة تتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية وقد أصبح لمنصات التواصل الاجتماعي دور محوري في هذه العملية، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على آراء الآخرين وتقييماتهم قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أن التفاعل مع المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية يسهم في تشكيل الاتجاهات والانطباعات تجاه العلامات التجارية.

وعليه يهدف هذا الإطار النظري إلى تسليط الضوء على مفاهيم الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال ثلاث مباحث كما يلي :

المبحث الأول: الادبيات النظرية للحملات التسويقية .

المبحث الثاني: الاطار النظري لقرار الشراء .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة .

المبحث الاول: الادبيات النظرية للحملات التسويقية

تعد الحملات التسويقية من أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحقيق أهدافها الترويجية وتعزيز حضورها في الأسواق التنافسية. ومع تطور بيئة الأعمال واشتداد المنافسة، لم يعد التسويق مجرد نشاط تقليدي يقتصر على عرض المنتجات أو الخدمات، بل أصبح عملية متكاملة تستند إلى أسس علمية ونظرية مستمدة من أدبيات التسويق الحديثة.

المطلب الاول: ماهية الحملات التسويقية وأهميتها

الحملات التسويقية مجموعة من الأنشطة والجهود المنظمة التي يتم تنفيذها خلال فترة زمنية محددة، مع الاستعانة بوسائل وتقنيات متنوعة تشمل الأساليب التقليدية والرقمية، تكمل أهمية الحملات في تحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل زيادة حجم المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين صورة المؤسسة في نظر الجمهور. ومع التقدم التكنولوجي وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية هذه الحملات بشكل ملحوظ.

اولا- مفهوم الحملات التسويقية:

قبل التطرق الى الحملات التسويقية سوف نقدم مفهوم التسويق .

بعد الحرب العالمية الثانية، تبنت العديد من الشركات ما أصبح معروفاً على نطاق واسع باسم مفهوم التسويق الذي هو في الأساس فلسفة كيفية القيام بأعمال تجارية. يوفر مفهوم التسويق الصانعي القرار إطاراً لتخطيط وتطوير استراتيجيات المنتج والسعر والمكان والترويج المناسب (حسن نيازي الصيفي ، 2024 ، صفحة 24).

التسويق هو نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية في كافة المنظمات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وهو المفتاح لنجاحها وبقائها ونموها وازدهارها، فهو الذي يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال دوره الفاعل في تزويد الزبائن بالقيمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الذين يمدون المنظمات بمقومات بقائها الأرباح المتحققة من خلال مجموعة من الأنشطة التي يقوم بممارستها (انيس احمد عبد الله، 2016 ، صفحة 07).

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

اما الحملات التسويق فتعرف بأنها مجموعة الجهود التي تقوم بها منظمة أو منشأة معينة خلال فترة محددة بهدف التغيير في سلوك الجمهور نحو قضية ما عن طريق ترويج أفكار معينة باستخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الجمهور المستهدف (فيصل العنزي، 2025، صفحة 13).

وتعرف أيضا الحملة التسويقية بأنها سلسلة منسقة من الأنشطة والمحتوى المصمم للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية لدى جمهور محدد. وعادةً ما تستمر لفترة زمنية محددة، وتستخدم قنوات متنوعة - مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات، والفعاليات - لتحقيق هدف واضح، كجذب عملاء محتملين أو زيادة المبيعات. وتتميز الحملات الفعالة بأنها استراتيجية، وموجهة، وقابلة للقياس (توماس غريبر، 2008، صفحة 40).

يمكن تعريف الحملة التسويقية Marketing Campaign بأنها مجموعة منظّمة من الأنشطة الهادفة إلى الترويج لمنتج أو خدمة. وتستعمل الحملة التسويقية مجموعة من القنوات والوسائل للوصول إلى الجمهور الذي تستهدفه، كوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية على نحو خاص، كوننا نعيش في عصر أضحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من الحياة.

تعد الحملات التسويقية جهودا منهجية واستراتيجية تصممها الشركات والمؤسسات للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية لدى جمهور مُستهدف. وتشمل طبيعة الحملة التسويقية الشاملة أنشطة وقنوات متنوعة، تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، سواء أكانت زيادة المبيعات، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو توسيع نطاق الوصول إلى السوق (Cybellium، 2024، صفحة 03).

• خطوات نجاح الحملات التسويقية (على حجازي ابراهيم ، 2017، صفحة 247) :

يوجد اختلاف فالبعض يذكر ستة نقاط أو خطوات و آخرون يتحدثون عن ثمانية خطوات:

1. جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة;
2. تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها من الحملة;
3. اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة;
4. تحديد شكل الحملة (جدول الحملة من حيث الحجم و التكرار والاستمرار في الوسائل المستخدمة);
5. تحديد المخصصات المالية للحملة (الإنفاق الإعلاني لكل مراحل الحملة);
6. تحديد الجوانب الفنية والابتكارية الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة;
7. تنفيذ الحملة حسب الجدولة الموضوعية;

8.التقييم المرحلي و الشامل و قياس مدى النجاح.

ثانيا - أهمية الحملات التسويقية:

تلعب الحملات التسويقية دورا حيويا في نجاح المؤسسات على اختلاف مجالاتها، حيث تعتبر واحدة من الأدوات الاستراتيجية التي تساهم في تحقيق الأهداف المنشودة ودعم حضورها في الأسواق ،تتضح أهمية هذه الحملات من خلال العديد من الجوانب الرئيسية، ولعل أبرزها:

1. تحقيق نتائج سريعة :تعد الحملات المدفوعة من أسرع الطرق لزيادة الانتشار والوصول للجمهور .
2. توجيه الجهود: تضمن تركيز الموارد والميزانية على أهداف محددة وقابلة للقياس.
3. تعزيز التنافسية: تساهم في إبراز المنتج وسط المنافسين وتحسين مكانة الشركة في السوق.
4. تغيير السلوك: تستخدم في الحملات الاجتماعية لإقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية.
5. قياس الأداء: توفر بيانات دقيقة تتيح تحليل النجاح وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية، ويعني قياس الأداء بأبسط التعابير تقدير نتائج الأعمال من أجل:
تحديد مقدار فاعلية إستراتيجية الشركة، وكفاية عملياتها .
إجراء التغييرات ومعالجة النواقص، وغير ذلك من المشكلات(الحارث النبهان ، 2015، صفحة 17).

أنواع مؤشرات قياس الأداء: مؤشرات نوعية، مؤشرات كمية، مؤشرات الكفاءة، مؤشرات الفاعلية (عبد الله بن حسين، 2018، صفحة 32).

6. تحقيق الأهداف التسويقية : لكي تتجح الحملات التسويقية، يجب ربطها باستراتيجية أو هدف تسويقي أوسع. وهذا يضمن مساهمة حملتك (وميزانيتك) في استراتيجية العمل الشاملة، وبالتالي عدم إهدار أي موارد.

المطلب الثاني : تخطيط الحملات التسويقية وتنفيذها

تشكل عملية تخطيط الحملات التسويقية وتنفيذها أحد العناصر الحيوية لنجاح أي نشاط تسويقي فلا يكفي أن تكون الحملة مصممة بشكل جذاب، بل يجب أن تستند إلى تخطيط منهجي ومتقن يضمن بلوغ الأهداف المحددة بالإضافة إلى ذلك، يلعب التنفيذ الفعال دورا أساسيا في تحويل هذه الخطط إلى نتائج ملموسة تُحدث تأثيرا واضحا في السوق.

أولاً- تخطيط الحملات التسويقية:

أصبحت حملات التسويق اليوم تستهدف الجمهور بطريقة نمطية في كثير من الأحيان غير ملفتة للنظر وتلقى استجابة ضعيفة من الجمهور المستهدف، نتيجة لذلك كان لابد من التخطيط للقيام بحملات التسويق، والترويج لها بإدخال لمسات ابداعية تجعل الفكرة تبقى راسخة في ذهن المتلقي من الوهلة الأولى دون الحاجة لتكرارها (تومي سمية، 2018، صفحة 433).

إن تخطيط الحملات التسويقية هو عبارة عن الخريطة التي يتم السير عليها لكي يتم من خلالها الآتي :

1. تشكيل فريق عمل داخلي لحملة التسويق;
2. مواكبة الحملة للخطة التشغيلية السنوية للمؤسسة ;
3. دراسة الحملات السابقة والتجارب الشبيهة;
4. تعزيز الحوار المؤسسي والاستفادة من الخبرات ;
5. وضع ورقة بأهداف الحملة ومواصفاتها الفنية ;
6. تحديد المستهدف المالي من الحملة;
7. الحرص على توفير مشاريع قبل الموسم بفترة كافية;
8. تجهيز الأسئلة الشائعة وتحديد أجوبتها المناسبة ;
9. مشاركة الفرق التطوعية في التخطيط للحملة ;
10. وضع خطة تشغيلية زمنية للحملة;
11. إدراج خطة زمنية تمكن فرق العمل من الدراية التامة ببداية ونهاية الحملة التسويقية وبالتالي جدولتها للتمكن من إتاحة الوقت الكافي لضبط الرسائل وتصحيحها;
12. جمع البيانات تطوير قاعدة بيانات خاصة بالحملة التسويقية وبالتالي يمكن استغلال هذه البيانات في آليات تقوية العلاقة مع الزبون (عيسى قادة و وزاني محمد، 2021، صفحة 84).

ثانياً - تنفيذ الحملات التسويقية

تشير الملامح الرئيسية العامة لتنفيذ الحملات التسويقية إلى اعتمادها على التخطيط الدقيق في صياغة أهداف الحملة وأنشطتها الرئيسية من ناحية، وفي الاحترافية في تجزئ الجمهور، والقدرة على مواجهته

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

ومخاطبته بشكل يلبي احتياجاته العامة والخاصة من ناحية أخرى... ولعل هذا هو سبب نجاح تنفيذ هذه الحملات(سامي السيد عبد العزيز مصطفى ، 2013، صفحة 313).

1. إنشاء مجموعة تواصل خاصة بفريق الحملة ;
2. تعيين ناطق رسمي باسم الحملة ;
3. تفعيل دور الجهات المساندة في تنفيذ الحملة ;
4. تعزيز مشاركة قيادات المؤسسة وإدارتها العليا ;
5. مشاركة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ;
6. تنويع الوسائل المستخدمة في التسويق ;
7. تطوير دور التسويق الإلكتروني ;
8. تيسير عملية الحصول على الموافقات ;
9. عقد اجتماع دوري خلال فترة الحملة ;
10. تشكيل فريق للاستجابة السريعة أثناء حملات الإغاثة ;
11. تحديث دليل المشاريع الخاص بالمؤسسة ;
12. إظهار هوية المؤسسة في جميع إصدارات الحملة ;
13. الحرص على الاحترافية في جميع الإصدارات ;
14. توسيع الشراكات والتعاون مع المؤسسات الأخرى ;
15. تعزيز التواصل مع المتبرعين والمتطوعين ;
16. تعزيز التواصل مع كبار المتبرعين والواقفين(المركز العالمي لدراسات العمل الخيري، 2018، صفحة 21).

المطلب الثالث : أهداف الحملات التسويقية وابعادها

تعتبر الحملات التسويقية وسيلة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، مع التركيز على جوانب أساسية تضمن كفاءتها واستدامتها.

أولاً- أهداف الحملات التسويقية الرئيسية:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:(Brand Awareness) : الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر على المنظمات والمنتجات الجديدة فقط ولكن المنظمات والخدمات الموجودة بالفعل ، ونعني بزيادة

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

- الوعي بالعلامة التجارية إطلاع الجمهور على وجود المنتج أو الخدمة، وتعريفهم بمميزاتها(نرمين علاء الدين، 2020، صفحة 38).
2. **زيادة المبيعات والأرباح**: بأنها نسبة الزيادة في أرباح المبيعات بين تقرير فترة المبيعات السابقة وفترة المبيعات وهذا من خلال تحويل الجمهور المستهدف إلى مشتريين فعليين وتحقيق عوائد مالية . (فريق موقع دفتره، 2025)
3. **جذب العملاء المحتملين**:جذب العملاء المحتملين مصطلح تسويقي يستخدم عادة في الحملات التسويق لوصف كيفية جذب اهتمام المستهلك أو انتباهه إلى المنتجات أو الخدمات الخاصة بأية شركة، ويمكن جذب العملاء جمع بيانات الجمهور المهتم لإعادة استهدافهم لاحقاً(حسن تيازي الصيفي، 2021، صفحة 281).
4. **تعزيز ولاء العملاء**: تعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء، بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف وزيادة ثقتهم في العلامة التجارية(بشير علاق، 2014، صفحة 75).
5. **طرح منتجات جديدة**: الترويج لسلع أو خدمات جديدة في السوق وإبراز قيمتها.

ثانيا -إبعاد الحملات التسويقية

أ..بعد التسويق عبر المؤثرين :

التسويق عبر المؤثرين هو ممارسة تسويقية تعمل من خلال تحول مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي إلى قادة رأي يمارسون تأثيراً على المشتريين المحتملين عبر المحتوى الذي ينشرونه على منصات التواصل الاجتماعي .(Syed et al., 2023, p1)

ينظر إلى آراء المؤثرين حول المنتجات على أنها أكثر أصالة ومصداقية مقارنة بالإعلانات التجارية التقليدية، مما يجعلهم أدوات مؤثرة في بناء الوعي بالعلامة التجارية تشير الأبحاث إلى أن متابعي المؤثرين يقيمون علاقة قائمة على الثقة معهم، ويعتبرون المعلومات التي يقدمونها حول المنتجات أصيلة وغير تجارية، يواجه المؤثرون تحدياً في التوفيق بين توصيل رسائل العلامات التجارية والحفاظ على علاقة مبنية على الثقة مع متابعيهم ، أظهرت الدراسات وجود إحباط متزايد بين المؤثرين بشأن تعاونهم مع العلامات التجارية، مما يستدعي تطوير علاقات تقوم على التفاهم المتبادل .تشمل العوامل المؤثرة في فعالية التسويق عبر المؤثرين: مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، قيمة الرسالة، ودرجة التفاعل مع المتابعين .

ب. بعد الندرة والتفرد (Scarcity&Exclusivity)

يشير الندرة إلى حالة يكون فيها الطلب على منتج ما يفوق عرضه، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على تفضيل المنتج وقيمتة المدركة لدى المستهلك (Koch & Benlian, 2015 p3). تنقسم الندرة إلى نوعين: الندرة القائمة على العرض والتي تؤثر على التفرد وتُشبع حاجة المستهلك للتميز، والندرة القائمة على الطلب والتي تنشأ نتيجة كثرة المشتريات السابقة وتعمل كآلية تحقق صحة اجتماعية تؤدي إلى استنتاجات حول الجودة العالية والقيمة الكبيرة للمنتج تحدث الندرة حالة من الإثارة الفسيولوجية تجعل المستهلك يركز بشكل كامل على تلبية الحاجة التي يشعر بأن حريته مهددة فيها، مما يحد من قدرته على التفكير بوضوح ويدفعه لاتخاذ قرارات شراء أسرع.

من ناحية أخرى، يعمل التفرد على تحقيق حاجة المستهلك إلى تحقيق اختلاف معتدل عن الآخرين من خلال امتلاك أشياء حصرية لا يمتلكها الكثيرون، أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يتعرضون لحالات ندرة عالية هم أكثر عرضة بشكل كبير لإحالة العرض إلى أقرانهم مقارنة بمن يتعرضون لندرة منخفضة أو معدومة. (Koch & Benlian, 2015, p. 10)

ج. بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية (Customer Engagement)

تُعرّف المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية بأنها الحالة النفسية الداخلية للمستهلك ومشاعره وسلوكياته من خلال التواصل مع العلامة التجارية، وتشمل أنشطة مثل المناصرة، التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، والسلوكيات مثل التواصل الشفهي الإيجابي، أظهرت الدراسات أن المشاركة النشطة للمستهلكين مع العلامات التجارية التي تروج للاستدامة تزيد من نواياهم لشراء المنتجات المستدامة، مما يبرز أهمية تعزيز هذه المشاركة كاستراتيجية فعالة لدفع السلوك الشرائعي عندما يشارك المستهلكون بشكل فعال مع العلامات التجارية، فإنهم يكونون أكثر عرضة لتطوير نوايا شراء أقوى، حيث تعمل المشاركة كوسيط بين تصور العلامة التجارية وسلوك الشراء الفعلي. (Alzahrani & Zia, 2025, p. 10).

تتضمن المشاركة سلوكيات مثل قول أشياء إيجابية عن العلامة التجارية للآخرين، تشجيع الأصدقاء والعائلة على استخدام منتجاتها، والتوصية بها لمن يطلب المشورة أظهرت النتائج أن المشاركة مع العملاء تلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين تصور التكلفة ونوايا الشراء المستدامة، مما يعني أن المستهلكين المشاركين قد يكونون أكثر استعداداً لتجاوز مخاوف التكلفة إذا شعروا بعلاقة قوية مع العلامة التجارية (Alzahrani & Zia, 2025, p. 11).

د. بعد الأعراف الذاتية (Subjective Norms)

تعرف الأعراف الذاتية بأنها اعتقاد الفرد بأن شخصاً مهماً أو مجموعة من الأشخاص سيوافقون ويدعمون سلوكاً معيناً، وتتحدد من خلال الضغط الاجتماعي المدرك من الآخرين على الفرد للتصرف بطريقة محددة ودوافعه للامتثال لآراء هؤلاء الأشخاص تؤكد نظرية السلوك المخطط أن الأعراف الذاتية تلعب دوراً مركزياً في تحديد النوايا السلوكية، حيث يتبع المستهلكون المعايير الاجتماعية لتمهيد طريقهم نحو شراء المنتجات المستدامة مثل السيارات الكهربائية (Alzahrani & Zia, 2025, p. 2).

أظهرت النتائج أن الأعراف الذاتية تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء المستدامة، مما يبرز تأثير العوامل الاجتماعية في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك ويشير إلى أن الاستهلاك المستدام يمكن تبنيه من خلال مناشدة الأعراف الاجتماعية والعمل الجماعي، كما تبين أن الأعراف الذاتية تعدل العلاقة بين صورة العلامة التجارية والمشاركة الخضراء للعملاء، مما يعني أن تصور المستهلك للضغط الاجتماعي لصالح الاستهلاك المستدام يعزز ارتباط صورة العلامة التجارية بزيادة المشاركة، تشمل الأعراف الذاتية عوامل مثل اعتقاد الأسرة بأن المستهلك يجب أن يستخدم منتجات علامة تجارية معينة، وكون استخدام هذه المنتجات مقدراً في المجموعة الاجتماعية، وحرص المستهلك على استخدام منتجات العلامة التجارية ضمن مجموعته الاجتماعية. (Alzahrani & Zia, 2025, p. 8).

المطلب الرابع: منصات التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها ، المواقع الاجتماعية شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية شبكات الاعلام الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي... وتصنف مواقع التواصل ضمن الجيل الثاني للويب ويب .

ويذهب الباحثون إلى القول إلى أنها سميت ب "اجتماعية" كونها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات من تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً لدى الباحثين تعريف "بويد واليسون" الذي يفيد بأن "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملصح متاح للعموم (Public profile) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين - قائمة أصدقاء . (الحمامي الصادق، 2012، ص22)

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

ومواقع التواصل الاجتماعي هي أيضا منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية . (فضل الله، 2011، ص03)

مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم و يتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع و الصور و الفيديوها و غيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يمتلكون روابط مشتركة و تتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر . (مريم نريمان نومان، 2012، ص47)

ثانيا: أهم المواقع التواصل الاجتماعي

1- فيس بوك : (facebook) هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمين من الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل او المدرسة او الاقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم كذلك ، ويمكن اضافة اصدقاء الى قائمة اصدقائهم و ارسال الرسائل اليهم و ايضا تحديث ملفاتهم الشخصية تعرف الاصدقاء بانفسهم.

و يشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيدي في الولايات المتحدة الامريكية الى اعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصفا لاعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف اليهم .

و يوفر الفيس بوك خدمات و تطبيقات للمشاركين تتمثل في مايلي : (مريم نريمان نومان، 2012، ص47)

- خاصية الصور photo و تتيح هذه الخاصية للمشارك امكانية اعداد اليوم للصور الخاصة به، و يستعرض من خلالها صور اصدقائه المضافين اليه.
- خاصية الفيديو video و توفر للمشارك امكانية تحميل الفيديوها الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع ، بالاضافة الى امكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و ارساله كرسالة مرئية (صوت و صورة) .
- خاصية الحلقات : groups و تمكن المشاركين من اعداد مجموعات نقاش في موضوع ما .
- خاصية الاحداث الهامة events و تتيح للمشاركين امكانية الاعلان عن حدث ما جاري حدوثه و اخبار الاصدقاء و الاعضاء به.

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

- خاصية الاعلان Market place: و تمكن المشترك من الاعلان عن اي منتج يود الاعلان عنه، او البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
- النكز "poke": و النكز عملية تنبيه للاصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكان المستخدم يقول مرحبا".
- الاشعارات "Notification": تستخدم الاشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال باخر التحديثات

2- اليوتيوب (youtyoub): نشأة فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة اصدقاء في حفلة، و التقطوا مقاطع فيديو ارادوا ان ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا ارسالها عبر الايميل، لانه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لارفاق افلام الفيديو على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في العام 2005 على امكانية اتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الانترنت، سواء اكانت اعلامية ام للتسلية ام شخصية، و يستطيع اي شخص في الوقت نفسه ان ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء او الغير قانوني.

واضافة الى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فانه يسمح للمستخدم باعادة نشر ما نشره الاصدقاء، و البحث عن المحتوى حسب الكلمة او الفئة و يرتبط اليوتيوب بعدة مواقع تطبيقات للتدوين، و يعرض أكثر من ثلاثة مليارات فيديو يوميا على شبكة يوتيوب، ويقوم المستخدمون بتحميل ما يعادل 240 الف. فلما اسبوعيا، وما يقارب من 17 مليون شخص يستخدمون اليوتيوب في خدمات اجتماعية اخرى مثل الفيس بوك و تويت و يقوم 100 مليون شخص بعمل اجتماعي كل اسبوع.

و تحتوي الفيديوهات المنشورة عادة على تشكيلة واسعة من لقطات الافلام و التلفاز و الموسيقى و متطلبات الهواة الاخرى، و يمكن الموقع الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين، ولا يقتصر ذلك على الاشخاص الذين يتصلون بهم فقط، بل يمتد ليشمل اي شخص آخر، ويلقى يوتيوب استحسانا هائلا بوصفه وسيلة ممتازة للتجارة و الاعمال عبر الانترنت من حيث عرض المنتجات و الخدمات و الافكا، و كان اول فلم تم وضعه على الموقع لوجاود كريم احد مؤسسي الموقع (بتاريخ 23/4/2005 بعنوان " انا في حديقة الحيوان"، لمدة 19 ثانية، ويظهر فيه كريم امام فيل في حديقة سامباولو، اهم مميزات شبكة اليوتيوب: البحث عن طريق اسم المستخدم، وربط الفيديو مع صفحات انترنت اخرى بالاضافة عرض اشربة

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

الفيديو ذات الصلة داخل التعليق و تقييم الفيديو بين واحد و خمس نجوم، حيث تضمنين تشغيل اليوتيوب بشبكات أخرى. (محمد المنصور، 2012، ص13)

3- إنستغرام (Instagram) : هو منصة تواصل اجتماعي أمريكية مجانية مخصصة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، تملكها شركة "ميتا" (Meta) "يتيح التطبيق للمستخدمين التقاط الوسائط وتعديلها ومشاركتها مع المتابعين، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع أشخاص من جميع أنحاء العالم

4- تويتر (twitter) : تقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" تتكون من 140 حرفاً كحد أقصى

5- التيك توك : ' TikTok عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة وهو عبارة عن تطبيق أو منصة من منصات التواصل الاجتماعي الحديثة التي يستخدمها الشباب والمراهقين لكوين صداقات والتعبير على رغباتهم وتحقيق احتياجاتهم من خلال فيديوهات قصيرة ، من خلال فتح حساب خاص ونشر محتوى معين ومشاركة آخر . (أسماء لعموري، 2022، ص245)

ثالثاً: الخصائص التسويقية للمنصات الاجتماعية

1) الخصائص التسويقية لفيسبوك (Facebook)

1. قاعدة مستخدمين كبيرة ومتنوعة

تسمح بتغطية قطاعات وجماهير مختلفة.

2. الاستهداف الإعلاني المتقدم عبر Meta Ads

مثل الاستهداف حسب الاهتمامات/السلوك/الموقع، وميزات مثل الجماهير المتشابهة (Lookalike) لزيادة كفاءة الحملات.

3. الصفحات (Facebook Pages) كواجهة للعلامة

- عرض المنتجات والخدمات
- نشر محتوى منظم
- التفاعل مع الجمهور في مكان واحد

4. المحتوى المتعدد الأشكال

- منشورات نصية وصورية
 - فيديوهات
 - بث مباشر (Live)
- وهذا يساعد على اختيار الشكل الأنسب للجمهور.

5. المجموعات (Groups) لبناء مجتمع متخصص

تزيد التفاعل وتوفر بيئة مناسبة للنقاشات والتوصيات والولاء.

6. التسويق عبر الرسائل (Messenger/Inbox)

للرد على الاستفسارات، إدارة علاقات العملاء، وتحويل الحوار إلى مبيعات أو طلبات.

7. إعلانات مدفوعة بأهداف مختلفة

مثل: زيادة الزيارات، جمع رسائل، زيادة التفاعل، أو الوصول لعملاء محتملين.

8. التحليلات وقياس النتائج

من خلال Insights/Meta Business Suite لقياس:

الوصول، التفاعل، نمو الصفحة، وأداء الإعلانات (مثل النقرات والتحويلات)

9. الربط بالمتجر/كتالوج المنتجات

يساعد في عرض المنتجات وتعزيز القدرة على التحويل داخل المنظومة.

2) خصائص تسويقية للإنستغرام:

1. طبيعة المحتوى المرئي (Visual-first)

التركيز على الصور والفيديو يساعد العلامات على عرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب ويزيد الانطباع الأول.

2. الانتشار عبر الميزات السريعة (Reels/Stories)

ريلز وستوري تمنح المحتوى قابلية أكبر للوصول لغير المتابعين (اكتشاف/Discover) ورفع فرص الانتشار.

3. التفاعل وبناء العلاقات

التعليقات، الإعجابات، الحفظ (Save)، والرسائل المباشرة (DM) تدعم تواصلًا مباشرًا مع الجمهور.

4. التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)

يوفر منصة قوية للتعاون مع المؤثرين لأن متابعيهم غالبًا يهتمون بمجالات محددة، ما يرفع جودة الجمهور المستهدف.

5. تحسين الوعي بالعلامة (Brand Awareness)

تناسق الهوية البصرية (ألوان، أسلوب، خط) يعزز تذكر العلامة ويقوي صورتها.

6. الاستهداف والاستفادة من الإعلانات المدفوعة (Instagram Ads ضمن Meta)

يسمح بالإعلان بناءً على الاهتمامات والسلوك والموقع، مع خيارات أهداف مثل: زيارات، تفاعل، رسائل، تحويلات.

7. القصص والروابط وCTA

ميزة الستوري تتيح استخدام أدوات مثل الاستفتاء/الأسئلة وروابط خارجية (حسب الحساب) لدفع المستخدم لاتخاذ إجراء.

8. التجربة التجارية عبر التسوق (Instagram Shopping)

إمكانية عرض المنتجات بعلامات تسويقية وربطها بصفحات المنتج لسهولة التحويل والشراء.

9. تحليلات الأداء (Insights)

يوفر بيانات حول الوصول، التفاعل، نمو المتابعين، وأداء المحتوى (أي منشورات/ريلز تحقق أفضل نتائج)

10. بناء مجتمع متخصص (Communities & Hashtags)

الوسوم (#) والمتابعات داخل الاهتمامات تساهم في الوصول لجمهور جديد مهتم، وليس فقط المتابعين الحاليين.

المبحث الثاني: الاطار النظري لقرار الشراء

يعبر المستهلك عن رغبته في شراء منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم لك القرار إما بشرائه للمنتج المنشود أو بالإمتناع عن شرائه، تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج معين من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل .

المطلب الاول: مفهوم قرار الشراء

تعد عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تعد هذه القرارات برمتها من أجل حل مشكلة تواجهه ويختلف نوع تعقيد المنتج بحسب صعوبة حل المشكلة التي تواجه هذا المستهلك وبالتالي يمكننا القول بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

بعد أن يقوم المستهلك بتقييم المعلومات وفق ما أوضحنا أعلاه، يقوم باختيار بديل من بين البدائل وفق المعايير التي تم وضعها (حميد الطائي وبشير علاق، 2020، صفحة 99).

عملية الشراء تشير إلى الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون أثناء تحديد احتياجاتهم البحث عن المنتجات تقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، يتضمن ذلك أيضاً السلوكيات ما بعد الشراء، مثل تقييم المنتج أو تكرار الشراء (فهد بن عبد العزيز العرابي، 2025، صفحة 10).

هو عملية المفاضلة بني البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبيه حاجة الفرد بشكل أفضل. مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (شعشوع اسماء وغالم نور الهدى، 2022-2023، صفحة 61).

لقد تعددت التعاريف فيما يخص قرار الشراء، ونذكر منها ما يلي:

" عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه!" كما عرف أيضاً: " الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها (علي محمد الحاج وآخرون، 2010، صفحة 201).

كما أنه: عملية اختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

وعرف كذلك: اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين.

وبشكل أكثر بساطة فإن قرار الشراء هو : عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يليبي حاجة الفرد بشكل أفضل (فرقاني ابوبكر و سعادي عدنان ، 2022-2023، صفحة 39).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول إن قرار الشراء هو عملية اختيار بديل من البدائل بعد عملية جمع وتحليل للمعلومات وبعدها مقارنة وتقييم ومفاضلة بين عدة بدائل التي تحقق منفعة معينة ولسد ثغرة احتياج أو حل مشكلة.

المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء وأنوعه

يعد قرار الشراء من أهم المفاهيم في سلوك المستهلك، حيث يعكس العملية التي يمر بها الفرد قبل وأثناء وبعد اقتناء منتج أو خدمة. وتساعد دراسة مراحل هذا القرار وأنواعه المؤسسات على فهم سلوك العملاء وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

أولاً- مراحل قرار الشراء

بين (كوتلر ، 1997) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:

1 -قرار الحاجة:تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما، إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا بالحاجة، هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة(يوسف حافظ، 2017، صفحة 77).

2 -جمع المعلومات عن البدائل: يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالنوعية والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء، فعندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكثها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات. ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة، بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك (محمد احمد المغربي ، 2018، صفحة 34) .

3 -تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية و القدرة الشرائية.

4_ اتخاذ القرار الشرائي: في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له اقصى اشباع ممكن من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة ، اهدافه الحالية ، وتجدر الاشارة هنا ان نوعية الاختيار تحكمها مجموعة من العوامل الشخصية والموقفية المرتبطة بالشخص او الجهة المعنية (محمود هريدي، 2024، صفحة 16).

5_ تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الأشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك . ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة جوانبها (عبد المهدي رحيم ، 2025، صفحة 02) .

ثانيا - انواع قرار الشراء :

1- قرار الشراء المعقد: هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بالارتفاع وهذه السلع تتطلب جهدا كبيرا في عملية التسوق لشرائها (فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، 2000، صفحة 40).

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

2- **قرار الشراء الروتيني:** يتسم هذا القرار باليسر والمستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شرائها، وأن المستهلكين يشترون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر معلومات متراكمة عن السلع موضوع الشراء مما يجعل القرار يتخذ بسهولة ويحدث طبقا للعادة ، فإذا استمروا المستهلكون في الوصول إلى العلامة التجارية نفسها فهو ناتج عن العادة وليس بسبب الولاء للعلامة التجارية ويتضح أن لدى المستهلكين شمولا منخفضا مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة وتكرر شرائها مرتفع (قليب كوتلر ترجمة (سرور علي إبراهيم سرور) ، 2007، صفحة 323).

3- **قرار الشراء بغرض التنوع والاختلاف:** نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى .

4- **قرار شراء المنتج الجديد:** المستهلك عندما يدرك المنتج الجديد، يبقى يفتقر إلى المعلومات المتعلقة به ، فيشرع يبحث ويجمع المعلومات عن هذا المنتج ، مع أنه تبقى تراوده حالة عدم التأكد نظرا لافتقاره التجربة وخشية أن يجازف من خلال اقتنائه هذا المنتج وتزداد درجة الخوف كلما كانت السلعة تتميز بالتعقد وثنائها باهض وتحتاج إلى جهد في عملية التسوق.

5- **قرار الشراء قليل التنافر:** يحدث هذا القرار عندما يلاحظ المستهلكون عيوباً معينة في العلامة التجارية للسلع موضوع الشراء، أو سمعوا أشياء معينة عن علامات تجارية لم يشتروا منها، والمواجهة مثل هذا التنافر تكون السلع تحمل دليلاً تجارياً ودعماً يساعد على إحساس المستهلكين بالارتياح لاختيارهم العلامة التجارية ما، ويحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع، وتكون السلع التي تقع في مجال هذا القرار تتميز بالارتفاع في السعر (احمد طحطاح ، 2015-2016، صفحة 74).

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك

كغيرها من العمليات عملية اتخاذ قرار الشراء تتأثر بالعديد من العوامل منها العوامل الشخصية ، العوامل الاقتصادية و غيرها من العوامل سوف نستعرضها فيما يلي :

اولا- العوامل الشخصية

1- الحالة المادية: مما لا شك فيه أن الحالة المادية و مستوى الدخل بالنسبة للفرد يلعب دوراً واضحاً في عملية قرار الاستهلاك . فالشخص الذي راتبه 7000 دج في الشهر إذا قرر السفر للترفيه عن نفسه و عائلته فقد يكتفي برحلة سياحية داخل ربوع المملكة إلى جدة أو الطائف أو أبها، بينما الشخص الذي يصل راتبه إلى 20000 دج في الشهر قد يقرر قضاء إجازته خارج الجزائر(الكليات التقنية، 2018، صفحة 30).

2- الوظيفة: للوظيفة التي يشغلها الشخص دور كبير في التأثير على سلوكياته الاستهلاكية فمعلم في المدرسة له رغبات يشبعها بطرق مختلفة تماماً عن مهندس في شركة هندسية عالمية أو طبيب في إحدا المستشفيات. فمعلم المدرسة مثلاً قد يفضل الأكل في المطاعم الشعبية، أما المهندس فقد يفضل الأكل في مطاعم الوجبات السريعة، و قد يفضل الطبيب الأكل في المطاعم الفارهة. و ينطبق ذلك على الكثير من المسائل الأخرى مثل نوعية البرامج التلفزيونية التي يحب أن يشاهدها كل منهم أو نوعية المجالات التي يحب أن يقرأها كل منهم و غير ذلك.

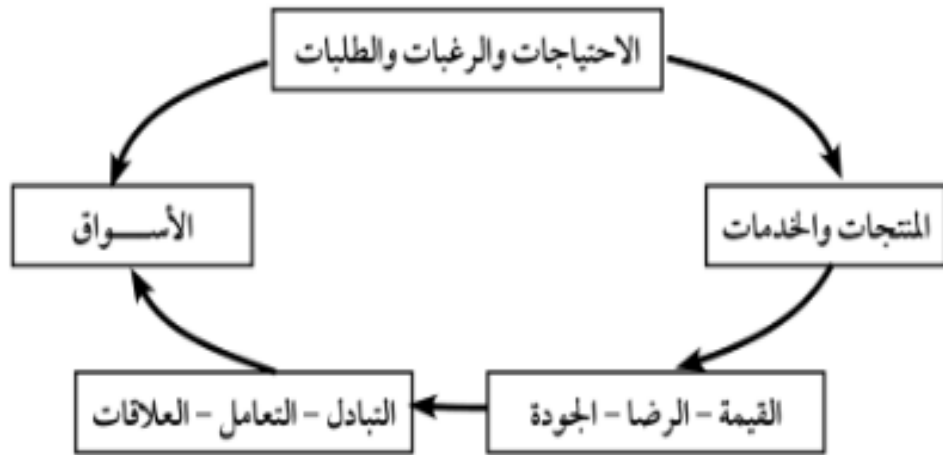
تؤثر الوظيفة بشكل كبير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال تأثيرها على العوامل التالية:

- **الدخل:** يؤثر الدخل بشكل مباشر على قدرة المستهلك على شراء السلع والخدمات. فكلما كان دخل المستهلك أعلى، زادت قدرته على شراء السلع والخدمات باهظة الثمن.
- **الوقت:** يؤثر وقت العمل بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث يحد من الوقت المتاح له للشراء والاستهلاك. فغالباً ما يضطر المستهلك إلى شراء السلع والخدمات بسرعة وسهولة، مما يجعله أكثر عرضة للشراء من المتاجر الكبرى أو عبر الإنترنت.
- **الوضع الاجتماعي:** يؤثر الوضع الاجتماعي للمستهلك على سلوكه الشرائي، حيث يميل الأفراد ذوو الوضع الاجتماعي العالي إلى شراء السلع والخدمات الفاخرة أو التي تعكس وضعهم الاجتماعي.
- **القيم الشخصية:** تؤثر القيم الشخصية للمستهلك على سلوكه الشرائي، حيث يميل الأفراد الذين يؤمنون بالقيم البيئية إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة. تتطور القيم الشخصية من ظروف البيئة والثقافة التي يعيشها الفرد، ومع العالم الخارجي، ويمكن أن تتغير بمرور الوقت، وترتبط ضمناً بالخيار، حيث يواجه الفرد القرارات من خلال السماح باختبار خياراته للقيم المرتبطة بكل اختبار(عبد الهادي السيد عبده، 2020، صفحة 177).

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

3- العمر: تتغير سلوكيات و تصرفات الناس بناء على أعمارهم وعلى المرحلة الحياتية التي يعيشون فيها، كما أن استخدامهم لمنتج أو خدمة معينة قد يتغير بناء على عمرهم و مرحلتهم الحياتية. ولتوضيح ذلك لو افترضنا أن شابا في العشرين من عمره أراد شراء سيارة فإنه في الغالب سيجر أن تكون هذه السيارة رياضية الشكل وقوية المحرك ومع تقدم عمر هذا الشاب وبلوغه الثلاثين من عمره قد يرغب في تغيير سيارته الرياضية وفي الغالب لن يحرص على اقتناء سيارة ذات مواصفات رياضية و ذلك لأنه قد بلغ عمرا معينا و دخل مرحلة عمرية معينة ساهمت في تغيير ذوقه و تفضيلاته و سلوكياته الشرائية.

شكل رقم 01: سلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم الشرائية



4- طبيعة الشخصية: مجموعة من الخصائص، بما في ذلك طرق التفكير، الشعور، والتمثيل، التي تجعل البشر يكونون طبيعيين. غالبًا ما يُعتبر المصطلح بمثابة التقاط لما هو إنساني أو جوهر الإنسانية. المصطلح مثير للجدل لأنه محل خلاف حول وجود مثل هذا الجوهر أم لا. تؤثر الشخصية بشكل كبير على السلوك عند الشراء، حيث إنها تختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر، وتعبّر الشخصية عن مجموعة التصرفات التي يقوم بها الشخص في ظروف مختلفة، وهي تعد مفيدة في تحديد سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معينة (يوسف حافظ ، 2017، صفحة 35)

ثانيا - العوامل الداخلة

1- نمط الحياة: يعد نمط الحياة واحدًا من أحدث وأهم المعايير المستعملة في فهم سلوك المستهلكين، ويمكن تعريفه بأنه توجهات الزبون المحتمل واهتماماته وآراؤه. إن اهتمام الزبون بالصيد، وموقفه من دور

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

النساء في المجتمع، ورأيه حول أهمية ارتداء الملابس الأنيقة، جميعها عوامل تساعد على فهم سلوك المستهلك في السوق بصورة أفضل.

وإذا كان العرف في الغالب هو الذي يضبط نمط الحياة والسلوك في المجتمع، فهو في الكثير من الأحيان ينطلق من أفكار واعتقادات ورؤى لدى الشخص. وبمقدار ما يعبر نمط الحياة عن الفرد وخلفياته فإنه في الواقع يعبر عن ما يختلج في المجتمع كمجموع من تلك الإيديولوجيات والأفكار .

2- الاحتياجات والدوافع: تعرف الحاجة على أنها هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة .ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم(حفصي هدى، 2017-2018، صفحة 29).

شكل رقم 02: يبين هرم ماسلو للحاجات



3-الدوافع: يهمننا هنا أن نتعرف على الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء المنتجات حتى يمكن للمسوق متابعتها والتحقق منها والعمل على إشباعها، و يمكن تعريف الدوافع على أنها الحاجات الكامنة في الإنسان و التي يسعى إلى إشباعها و التي تعتبر من المحركات الرئيسة لسلوك الإنسان بشكل عام . ويمكننا القول أن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة من القلق

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة ،وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها.

4- الادراك (الحواس): يعرف الإدراك بأنه: النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معنى، وبمعني أدق (كيف نرى العالم من حولنا) إذ ان اثنين من الأشخاص قد يتعرضان لنفس المؤثر ولكن يقوم كل منهما بترجمة هذا المؤثر، يعتمد على حاجات وقيم وتوقعات كل واحد منهما .

ويتألف الإدراك من مجموعة من المكونات على النحو التالي :

-**المنبه:** وهو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي انه يثير أي حاسة من الحواس للفرد.

-**المستقبل الحسي:** عبارة من الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين، الأذن، الأنف، الفم والجلد.

-**الشعور والإحساس:** هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه(شتوان صونية، 2016-2017، صفحة 28) .

-**الحد المطلق للإحساس:** هو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم ويطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن ان يظهر فيه الفرد، ويمكن ان يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السلعي (العناصر المتحكم فيها).

5- المواقف والذاكرة: سلوك أي كائن حي مرهون كذلك بتجاربه السابقة، فهو يتعلم منها عملية الاستيعاب ويستخلص ما يمكن استخلاصه ويخزنه لاستعمالات أي السلوكات مستقبلية عملية التخزين في الذاكرة .(فراج الطيب و بوزادة إبراهيم، 2017، صفحة 62).

-**الذاكرة:** تبني الذاكرة بالتمرن والاستيعاب وتساهم بدورها في ترسيخ التمرن والمعارف ، والذي يهمننا في هذا الموضوع طريقة تخزين واستخراج المعلومات منها ولن تعالج ذلك من الناحية "العصبية البيولوجية" من خلال استعراض أنواع الذاكرة وخصوصيات كل نوع

-**تعريف المواقف:** يقصد بـ "المواقف " Attitudes و"المعتقدات " Croyances مجمل المعارف التي يتوفر عليها الفرد والمتعلقة بأمرٍ مُعين والتي تتطور مع التمرن والتعرض للمحفزات وهي تتأرجح بين حدين إيجابي وسلبي، ويرتكز عليها الفرد عند القيام بخياراته.

ثانيا -العوامل الخارجية

1. العوامل الاجتماعية

فقد تناولها العلماء في دراسات عديدة، حيث تم تسليط الضوء على مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية، إذ أن تأثيرهم يكون واضحا جدا نظرا لخبرتهم الواسعة ووفرة المعلومات لديهم عن السلع والخدمات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه سلوك المستهلك الشرائي للأفراد، وفيما يلي عرض شامل لهذه الفئات وهي كالتالي :

- **الجماعات المرجعية:** هي المجموعة التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه، حيث تؤثر هذه المجموعة إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي .

- **قادة الرأي:** هم أشخاص من الجماعة المرجعية لهم تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين، وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات لتحديد آلية التعامل معهم.

- **الأسرة:** وهي أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في حياة المستهلك ، يمكن تعريف الأسرة على أنها مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويصنف الكاتب علي عبد الواحد الوافي في كتابه علم الاجتماع " ثلاثة أنواع من الأسر وهم على الشكل التالي: (حقانة ليلي و طافر زهير، 2017، صفحة 220)

▪ الأسرة الأولية

▪ العشيرة

▪ العائلة

- **الأدوار والمراكز:** مجموعه من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكيه معينه يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية، هذه الجماعات المرجعية يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أوليه: العائلة، الأصدقاء، زملاء الدراسة أو العمل.... جماعات ثانوية: مثل الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها (بربار قاطمة الزهراء و معمري احلام ، 2012-2013، صفحة 21).

- **الطبقات الاجتماعية:** يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية على "أنها مجموعة الأفراد الذين يحتلون مركزا قد يساوي، يعلو أو ينخفض عن المراكز التي يحتلها الآخريين (بلال اونيسي، 2019-2020، صفحة 02).

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

يذكر بأنه هنالك الكثير من التصنيفات الطبقية، والتي تعتمد على مختلف المعايير مثل المكانة الاجتماعية أو الثروة أو السلطة أو مستوى الثقافة أو تاريخ العائلة... إلخ. ويجب على المسوقين الاعتماد على هذه الاختلافات في تقسيم السوق إلى قطاعات وكذلك تنمية المزيج الذي يراعي الاختلافات بين هذه الطبقات .

2-العوامل الثقافية:وهي عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد والتي تنتقل من جيل إلى جيل ويمكن وصف الثقافة على أنها طريقة أو أسلوب للحياة في مجتمع معين والواقع أن الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم والتي تعكس هذه القيم.

وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص وهي :

- مكتسبة .
- ديناميكية تتكيف وتتطور في المجتمع .
- الثقافة هي آلية للتفكير .

تتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية ويقصد بالثقافة الفرعية "هي مجموعة من الأفراد يشتركون بقيم معينة". أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني إذ تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية أو جنسية أو دين أو جماعات عرقية ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعاً أساسياً من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية. وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات فإنه يتوجب على الشركات التسويقية تقديم منتجات تتفق مع أذواق المجتمع بحسب الجانب الثقافي الخاص به، كما يجب على المسوقين أيضاً مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات .

وهنا يتضح لنا بأن هدف الإعلان ليس زيادة المبيعات على منتج ما وإنما يتعدى لتعزيز المفاهيم الثقافية الموجودة في المجتمع أو التشجيع على إيجاد مفاهيم ثقافية جديدة تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه، ويجب على القائمين على الإعلانات عدم إهمال الجوانب الثقافية للإعلان ومراعاة هذه الجوانب عند تصميم وإخراج الإعلان فالإعلان غير المدروس الذي يتنافى مع المفاهيم الثقافية سيؤدي حتماً في فشل المنتج المعلن عنه .

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

3-العوامل الاقتصادية

هناك الكثير من العوامل الاقتصادية التي تاتر على سلوك الشراء منها :

الاسعار:يعتبر السعر الثمن من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون أن إنتاج السلع المختلفة، وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير السعر ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما يتوقف على عدة أسس منها : (لونيس علي، 2006-2007، صفحة 76)

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وهذا يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.
- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة
- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تغطي مجموع التكاليف والمصاريف

- المهنة و الدخل : يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي ياتر الدخل على سلوك المستهلك بشكل كبير من خلال التأثير على سلوكه الشرائي، فالأشخاص ذوي الدخل المرتفع يشتررون عادة المنتجات الأكثر تكلفة، بينما يبحث الشخص ذو الدخل المنخفض عن المنتجات الأرخص التي تتناسب مع دخله.

يشير الدخل الشخصي التقديري إلى الرصيد المتبقي بعد تلبية ضروريات الحياة الأساسية. هذا الدخل متاح لشراء سلع التسوق والسلع المعمرة والكماليات. تؤدي الزيادة في الدخل التقديري إلى زيادة الإنفاق على سلع التسوق ، والكماليات .

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، إضافة إلى نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتوجات لمهن معينة ومحددة (فوزية برسولي، 2010-2011، الصفحات 20-21).

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

-**الدورة الاقتصادية** : يمكن تعريف الدورة الاقتصادية بأنها التقلبات التي تحدث في أي اقتصاد بصفة دورية علي مستوى النشاط الاقتصادي مثل التغيرات في مستوى الإنتاج والأسعار والتوظيف، كما أن الدورة الاقتصادية تصف ارتفاع وانخفاض إنتاج السلع والخدمات في الاقتصاد، ويتم قياس دورات الأعمال بشكل عام باستخدام اتجاه الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي، يمكن تقسيم مراحل الدورة الاقتصادية إلي أربع مراحل تبدأ بمرحلة التوسع، ثم تأتي مرحلة القمة، ثم تأتي مرحلة الركود وفي النهاية نجد مرحلة الكساد، وسوف نشرح كل مرحلة باختصار الآن.

▪ مرحلة التوسع أو الانتعاش;

▪ مرحلة الرواج أو القمة;

▪ مرحلة الركود;

▪ مرحلة الكساد.

- **المنتج** : يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، ومجال التعامل للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنه من إشباع حاجات ورغبات المستهلك و يعرف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها، والتي تعبر عن حاجة المستهلك ورغباته"، وتلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر فيجب التركيز على المنتج وتدعيم صورته في نظر المستهلك (محمد جوال، 2022-2023، الصفحات 35-36).

-**الترويج** : يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه، ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم من منتجات، ويقصد بالترويج: "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة لهم، وتكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات والمزايا ما يشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج "

-**التوزيع**: التوزيع هو توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون. يتأثر المستهلك بصورة

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

كبيرة بعنصر التوزيع والطريقة والمكان والزمان الذي يتلقى فيه المنتج الذي يرغب فيه، ولهذا فعلى مسؤول التسويق الاهتمام ولهذا العنصر وإعطائه من الأهمية ما يلزمه حتى يضمن البقاء والاستمرار للمؤسسة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، حيث تمثل الإطار المرجعي الذي يستند إليه الباحث لفهم موضوعه بشكل أعمق وربطه بما تم التوصل إليه من نتائج ومعارف علمية سابقة. فمن خلال استعراض هذه الدراسات، يمكن تحديد أهم المفاهيم، والنظريات، والمقاربات المنهجية التي تناولت موضوع البحث، إضافة إلى الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.

المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بالحملات التسويقية

يعتبر موضوع الحملات التسويقية من المجالات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، نظرا لدورها الحيوي في تعزيز أداء المؤسسات وتحقيق أهدافها في بيئة تنافسية متسارعة. وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة هذا الموضوع من زوايا مختلفة، حيث ركزت بعض الدراسات على فعالية الحملات التسويقية في زيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، في حين اهتمت دراسات أخرى بتحليل دور الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة هذه الحملات وتوسيع نطاق تأثيرها.

1.دراسة من اعداد ايمن جمال محمد السيد، بعنوان اسهامات الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لدعم الرائدات الريفيات بالوحدات الصحية في تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي سنة 2025، تهدف الدراسة إلى تحديد إسهامات الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لدعم الرائدات الريفيات بالوحدات الصحية في تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، إضافة إلى التحديات التي تواجه الرائدات الريفيات في الاستفادة من الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، وتحديد اليات تطبيق الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لدعم الرائدات الريفيات بالوحدات الصحية في تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي؛ كما تدرج هذه الدراسة ضمن نمط الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل لجميع الرائدات الريفيات العاملات بالوحدات الصحية بمدينة أسوان .

وقد توصلت النتائج إلى أن إسهامات الممارسة العامة جاءت بمستوى مرتفع، خاصة في ما يتعلق بالقيم المهنية مثل المصداقية والعدالة، وبناء الشراكات مع المجتمع المحلي وتنويع قنوات الاتصال، في المقابل، ظهرت تحديات بارزة مثل كثافة عبء العمل، محدودية الموارد، وصعوبة الوصول إلى القرى النائية، وتؤكد

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

الدراسة في ضوء هذه النتائج على أهمية دمج الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية مع استراتيجيات التسويق الاجتماعي، بالاستناد إلى نظرية الاتصال ونظرية الأنساق العامة، بما يعزز من فاعلية الحملات الصحية ويحقق أهداف التنمية الصحية المستدامة.

2.دراسة بعنوان دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس مصادقيتها على الجمهور ،من اعداد هاني البمباوي، سنة2024 ، كان الهدف من اعداد هذه الدراسة وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معدلات اعتماد الجمهور على متابعة المؤثرين في استقاء المعلومات عن المنتجات، ومدى مساهمتهم في اتخاذ القرار، والتعرف على دوافع الجمهور في متابعة هؤلاء المؤثرين، والتحقق من فعالية دور الحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مساهمتهم في تعزيز تسويق المنتجات والخدمات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة الميدانية، ومن أهمها أن الذكور والإناث يتقاربان في نسبة اهتمامهم بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وإن فئة الشباب هي أكثر فئة تتابع المؤثرين ويتأثرون بهم، حيث إنهم الأكثر استخدامًا للإنترنت، وهي فئة عمرية تواكب التطورات والتكنولوجيا، وتتخبط كثيرًا على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الفئات العمرية الأكبر. واستندت الدراسة الحالية على عينة متاحة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم إرسال لهم استمارة استقصاء إلكترونية للحصول على إجاباتهم، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، ولكي تجيب على أسئلتها، وتختبر فروضها، لذا فلقد اختار الباحث عينة بلغ قوامها (400) مفردة للقيام بدراسة سلوكها من خلال سؤالهم والحصول على إجاباتهم.

3 . دراسة بعنوان تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني، من اعداد أحمد رزق فضل الله ،سنة 2024 ، أراد الباحث دراسة تأثير الحملات التسويقية الممولة على زيادة المبيعات للمشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي عملي وذلك برصد نتائج الحملة وتحليلها لإثبات الفرضية. حيث عند زيادة المتغير المستقل وهو الحملات الرقمية الممولة تحصل زيادة ذات دلالة للمتغير التابع وهو مبيعات المشاريع الناشئة والصغيرة. نوع البحث يجمع ما بين الكمي والوصفي واختيار المنهج الاستقصائي التحليلي واستخدام تحليل المضمون لذلك، وتمثل بيانات نتائج ومؤشرات أداء الحملات الممولة (KPIs) المضمون الذي يراد تحليله في هذا البحث حيث تم جمع وترتيب وتحليل نتائج كل من منصات الإعلان الرقمي وهي (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا،

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

واعلانات التيك توك، واعلانات السناب شات) ومنصة تحليلات جوجل وكذلك لوحة تحكم المتجر الإلكتروني (من شركة سلة) على مدار مدة زمنية قدرها شهرين (61) يوم وهما شهر أكتوبر ونوفمبر من عام 2023. بعد استخراج البيانات تم عمل بعض العمليات الإحصائية عن طريق برنامج الحسابات والاحصاء اكسل (Excel) من تكرارات ومتوسط ونسب لتجهيز الجداول ويجاد مؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الانفاق الإعلاني (ROAS) وكذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة حيث عدد حقول المتغيرين هي عدد أيام رصد الحملة التسويقية (61) وتم إيجاد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة والمبيعات وهذا ما أكدته التحليل الوصفي للنتائج وكذلك العائد على الانفاق الإعلاني. ويعتبر مفهوم السلوك المخطط لعالم النفس ايسيكازن هو الإطار النظري لهذه الدراسة. تأتي توصيات الباحث بحاجة الوسط العلمي للمزيد من البحوث التطبيقية العملية التي تدرس تخطيط وتطبيق وأثر الحملات الممولة على المشاريع الصغيرة والناشئة، كما نوه الباحث على الاهتمام بجودة وقوة المحتوى الإعلاني حيث تطبيق الإستراتيجيات والخطط بمحتوى ضعيف لا يدعم نجاح الحملات الممولة، الاهتمام بجميع قنوات التواصل والاتصال مع العميل والتأكد من جاهزيتها. تساهم الدراسة ونتائجها المسوقين والشركات الصغيرة والناشئة وايضاً توفر اساساً للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

4.دراسة بعنوان الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب آليات الفعالية التقنية والتسويقية ، من اعداد سميشي داود، سنة 2021، تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح أسس إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب وتأثير دخول تقنيات الفيديو الرقمي الترويجي على بعض مراحل هذا النشاط الاتصالي وعلى تفاعل الجماهير معه. كما تطمح لتبيان كيفية الاستفادة المثلى من الميزات التقنية الموقع اليوتيوب عروضه التسويقية والربط الشبكي الذي يتيح تحقيق التأثير المرغوب للحملة في الوقت المناسب. وأسفرت هذه الدراسة إلى الكشف عن الفروق بين الحملات الإعلامية الكلاسيكية والحملات الرقمية وفق ما تقتضيه الخصائص التقنية الموقع اليوتيوب وسمات جمهوره، مع استخلاص أهم الآليات التي من شأنها الزيادة من فعالية هذا النوع من الحملات ، كما غير موقع اليوتيوب جزئياً من ملامح الحملات الإعلامية، فرغم أن عملية الإعداد للحملة الرقمية تشترك في العديد من النقاط مع الإعداد للحملة التقليدية إلا أنها انفردت ببعض التدابير والخطوات الواجب الالتزام بها بغية الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير.

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

وجب على جمهور الحملات الرقمية فرض الأخذ بعين الاعتبار ضرورة التركيز على بعض جوانب الإثارة والمؤثرات السمعية البصرية الجذابة حتى يتسنى استقطاب الجماهير وتعديل أو تغيير سلوكياتهم فيما بعد. كما تجدر الإشارة إلى تسهيل عملية التسويق الفيروسي للحملات من خلال مختلف الفرص والخصائص التي يقترحها موقع اليوتيوب، حيث نلاحظ الربط الشبكي وضمان التواصل مع باقي الشبكات الاجتماعية أين يتم تداول فيديوهات الحملات بكل مرونة بين مختلف هذه المواقع وغيرها.

5.دراسة بعنوان تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر Influencer Marketing Campaigns المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، من اعداد عبير إبراهيم محمد رجب عزي، سنة 2020 ، أصبح التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات من أهم الأدوات الحديثة التي لجأ لها المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية وذلك مع تقلص فاعلية الأدوات التقليدية التي أصبحت أقل قابلية في جذب العملاء . ومع تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واجهت العلامات التجارية صعوبة في محاولة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة في الوصول للأسواق المستهدفة، ومع ظهور المؤثرين عبر المنصات الرقمية بدأ تعامل العلامات التجارية في هذا المجال وعرض منتجاتهم في منشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها.

ويندرج التسويق عبر المؤثرين تحت خدمات الند للند واقتصاد المشاركة أو " الاقتصاد المضطرب" الذي نما بشكل كبير في الفترة الاخيرة . وقد حظيت شبكات الند للند ووسائل الإعلام الاجتماعية باهتمام كبير من الأوساط الأكاديمية في جميع مجالات العلوم الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الاجتماعية، ونتج عن تلك الظاهرة العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية، وتتصدى هذه الدراسة إلى دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الاعلانية للأفراد المؤثرة، وهل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟ وكيف ينبغي تنظيم خطابهم؟ وكيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين، ولاسيما مع اكتساب حملات التسويق عبر المؤثرين أهمية متزايدة ليس فقط في مجال الإعلان وقانون المستهلك ولكن أيضا في سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الاعلام الاجتماعي وتقييم حدود حرية التعبير في العصر الرقمي .

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

وتشير أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن إستراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر ، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس . وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كان العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين .

6.دراسة تمت سنة 2018 ، بعنوان استراتيجيات تخطيط وإدارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من دارسي الاعلام بالكلية الاماراتية الكندية الجامعية، من اعداد السر علي سعد محمد، تجيب هذه الدراسة على تساؤل رئيس عن الاستراتيجيات الحديثة لحملات التسويق

المطلب الثاني : الدراسات المتعلقة بقرار الشراء

حظي موضوع قرار الشراء باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، نظرًا لأهميته في تفسير كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية والعوامل المؤثرة فيها، وقد تنوعت الدراسات المتعلقة بقرار الشراء من حيث مناهجها وأهدافها، حيث ركزت على تحليل مختلف الجوانب التي تشكل هذا القرار وتؤثر عليه.

1. دراسة من اعداد محمد جاد المولى عويس وآخرون ، بعنوان تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في تطبيقات التوصيل دراسة ميدانية على عملاء تطبيق توصيل مواد غذائية في المملكة العربية السعودية لعام 2024 ، اعدت سنة 2024 ، المستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الحملات الإعلانية على القرار الشرائي لمستهلكي تطبيقات التوصيل من خلال دراسة أبعاد الحملة الإعلانية محتوى الحملة الإعلانية نوع الحملة الإعلانية نوع العروض الترويجية في الحملة الإعلانية)، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (277) مفردة، وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS وتوصلت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلانية بإبعادها محتوى الحملة الإعلانية، نوع الحملة الإعلانية، نوع العروض الترويجية في الحملة الإعلانية)، تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكي تطبيقات

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

توصيل المواد الغذائية في المملكة العربية السعودية. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في التعرف على خدمات تطبيقات التوصيل، وتوظيف الأنواع المختلفة من العروض الترويجية في الحملات الإعلانية، مما يساعد في التأثير على القرار الشرائي بشكل إيجابي.

2.دراسة بعنوان مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية ،من اعداد مصباح بوبكر وطالبمريم سنة 2024، تهدف هذه الورقة البحثية إلى التطرق لموضوع مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية، إذ سوف نتطرق إلى تعريف قرار الشراء ، ومن ثم مفهوم الزبون الرقمي ، والبيئة الرقمية ، لنخلص في الأخير الى مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية ، فمن الأطر الأولى المستخدمة لوصف مسار الزبون هو طريقة AIDA (الإنتباه، الإهتمام، الرغبة ، الفعل) أو AS التي تلخص مسار الزبون في عملية الشراء التقليدية ، انتقلنا الى AS5 الوعي Aware ، الجاذبية Appeal ، طرح الأسئلة Ask ، الفعل Act ، التأييد Advocate والتي تلخص المسار الجديد للزبون في البيئة الرقمية .

3.دراسة بعنوان تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبني قرار الشراء لدي المتصفحين - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.من اعداد شعشوع أسماء عالم نور الهدى، سنة 2023 ، تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قرار الشراء لدى المتصفحين ، وعليها كان لابد من التعرف على طبيعة عمل هذه المتاجر من خلال صفحاتها التجارية، عبر مواقع التواصل مع إبراز أهم معايير وأسس المتخذة في التأثير على المتصفح من اجل تبنيه القرار الشراء ، كما سطرنا جملة من الأهداف أهمها التعرف على دور المتاجر الالكترونية في خلق قرار الشراء وبيان أهمية هذه النتائج في تشكيل الثقافة الاستهلاك الرقمي للمتصفحين ، وأيضا حولنا الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية للمتاجر الالكترونية ، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الوصف الدراسة كما هي في الواقع ، باستخدام أداة الاستبيان، معتمدين على عينة غير احتمالية عشوائية قصدية بحجم 100 مفردة من مختلف الفئات العمرية والعلمية و الطبقية، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها :يعد موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا وذلك بسبب سهولة استخدامه، وواحد من أشهر المواقع عرض للإشعارات وإعلانات الصفحات التجارية.

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

تعمل المتاجر الالكترونية على مساعدة المتصفح في اختيار المنتجات والخدمات على أساس الجودة والسعر، وأيضا إمكانية الشراء في أي مكان وأي وقت من أجل كسب الجهد والوقت.

إن عملية اتخاذ القرار الشراء للمتصفح النهائي لا تتم بصورة مباشرة بل بصفة مدروسة تتخللها مجموعة من المراحل بدءا بمرحلة ما قبل الشراء مروراً بمرحلة القيام بعملية وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء .

4.دراسة بعنوان جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء دراسة حالة طلبة معهدالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، من اعداد سعادي عدنان وفرقاني أبوبكر، سنة 2023، تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية في الجامعة. قمنا باستخدام استمارة تم توزيعها على عينة قدرت ب 51 طالبمن مستخدمي الموقع الإلكتروني، وقد توصلنا إلى أن كل بعد من أبعاد الموقع الإلكتروني المحتوى، التنظيم التصميم وسهولة التعامل تؤثر إيجابا على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على بعد جودة التصميم وخلصنا إلى أهمية التعامل في المواقع الإلكترونية كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال وجوب توفير الخدمة دون انقطاع وتأهيل العاملين في المواقع على حل المشاكل التي تواجه العملاء من أجل خلق الثقة لديهم ومن أجل تكرار عملية الشراء. يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول القرار الشرائي للمستهلك في الموقع الإلكتروني، خصوصا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة والتنظيم وتحديث المحتوى وجودته وبالتالي يساهم في الإرتقاء والتطوير والجذب عبر المواقع الإلكترونية.

5.دراسة بعنوان أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي علئاتخاذقرار الشراء لدى المستهلك الجزائري (دراسة حالة) من اعداد جوال محمد، سنة 2023 ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعيعلى اتخاذ قرار شراء المستهلك للملابس بمدينة ميلة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استخدام استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، وقد تم تحديد مجتمع الدراسة من عملاء قطاع الملابس بمدينة ميلة، واختيار عينة منهم بلغ حجمها (400) زبون، أين تم اختبار هذه العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V 24، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على قرار شراء المستهلك للملابس بمدينة ميلة، كما أثبتت الدراسة أن جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير على قرار شراء المستهلك للملابس بمدينة ميلة.

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

6.دراسة من اعداد عاشور بدار ، بعنوان دور سياسات المزيج التسويقي الموسع فيالتأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، سنة 2019 ، ناقشنا في هذا البحث مضمون المزيج التسويقي الموسع وأثره على القرار الشرائي باستخدام مراجع علمية وأكاديمية تطرقت إلى موضوع البحث حيث تم التطرق إليها في الجانب النظري، كما أتبعنا الجانب النظري بجانب تطبيقي بعد أن قمنا بتجميع عدد القراءات والمشاهدات عن هذه المتغيرات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS25، ووصلنا إلى نتائج مهمة من بينها أن التأثير بسياسات المزيج التسويقي الموسع على المستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تتطلب نوعا من توفير نوع من الظروف داخل المنظمة وهي الأفراد الدليل المادي والعمليات، والذي يؤدي بدوره الى تحقيق أهداف الشركة التي وجدت من اجله، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة الإحصائية.

7.دراسة بعنوان دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك-حالة شراءالملابس لدى المستهلك الجزائري - ، اعدت سنة 2016 ، من طرف احمد طحطاح ، تناولت الدراسة معالجة موضوع العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك مع دراسة حالة لدالمستهلك الجزائري، ومن أجل الإلمام بجوانبها ، أدرجت ستة فصول لمعالجتها ، حيث تضمن الفصل الأول المستهلك. بين الرؤية الوضعية والشرعية ، حيث تم التعرض بدقة لضبط مفهوم المستهلك قانونينا واقتصاديا وأهم الآليات التي يفضلها تعظم منافعه وتتذلل المخاطر التي تترصده لا سيما من قبل المسوقين، كما تم إبراز أيضا موقف المشرع الجزائري خيال مفهوم المستهلك، في حين تضمن الفصل الثاني سلوك المستهلك وقراره الشرائي ، إذ تم تسليط الضوء على أهم المعالم التي يحتكم إليها المستهلك في قرار شرائه فضلا عن المحطات التي تستوقف قراره الشرائي مهما كان نوعه ، أما الفصل الثالث تناول المحددات الذاتية والمتغيرات التسويقية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بحيث ابرزت المحددات الذاتية المتغيرة والثابتة والثابتة المتغيرة، في حين الفصل الرابع تناول العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المؤثرة في قرار شراء المستهلك النهائي، حيث سلط الضوء على الجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية ، فضلا عن المحددات التي تقفل الطلب لدى المستهلك، وتضمن الفصل الخامس المحددات الموقفية ومدى تأثيرها في قرار شراء المستهلك، حيث تم تسليط الضوء على المقومات الخارجية والداخلية لبيئة مراكز الشراء ومدى أهميتها لدى المتسوق، فضلا على إبراز العوامل المحيط بالمتسوق ذات الطابع الاجتماعي، ناهيك عن قيد الوقت وماله من أثر على جولة التسوق والشراء، ناهيك عن العروض الترقية التي يتبناها المسوقون في مراكزهم التجارية

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

والتي يستدرجون المتسوقين بها، في حين تم التعرض في الفصل التطبيقي إلى محاولة توظيف الجانب النظري ولو جزئيا ميدانيا وهذا من خلال إجراء سير أراء لدى المستهلك الجزائري، اعتمدت الدراسة في الأساس على إجراء إستبيان لدى المستهلكين الجزائريين حول مدى أهمية المحددات الموقفية في قرار شرائهم بصفة عامة وشراء ملابس شخصية بصفة خاصة، وتضمنت الدراسة معالجة المحاور التي تضمنها الإستبيان والتي كانت الخمسة محاور وهذا باستخدام ترسانة من الأدوات الإحصائية المتنوعة من حيث قياس أثر وأهمية العوامل الموقفية ، وتم التوصل في نهاية الدراسة على أن المستهلك وفق المفهوم الضيق هو أدق كونه يوفر له الحماية أكثر وتميز بينه وبين المحترف العون الإقتصادي) ، كما تبين أن حل المحددات الضابطة لقرار شراء المستهلك لها أهمية بالغة في ضبط سلوك المستهلك وقراره الشرائي ولكن بدرجات متفاوتة وهذا تبعا لطبيعة القرار المتخذ وطبيعة المقومات الذاتية للمسوق والمتسوق، وما لها من أثر في توجيه منحى قراره الشرائي، وبينت الدراسة أيضا أن المستهلك الجزائري يتأثر نسبيا بالمقومات التحفيزية البيئية مراكز الشراء فضلا عن المحيط الإجتماعي الموقفي والحالة المزاجية وقيد وقت التسوق غير أن درجة أهمية هذه المحددات متفاوتة .

8. دراسة من اعداد ركام عبد الرزاق بعنوان طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على

رشادة سلوكه ، سنة 2018 ،لكي تتمكن المؤسسات من البقاء والاستمرار في السوق في ظل بيئة تتسم بحدة المنافسة والتقدم التكنولوجي المتسارع، يتحتم عليها التخلي عن الأساليب التسويقية التقليدية، واستبدالها بأخرى جديدة تواكب التغيرات المستمرة في رغبات الشراء لدى المستهلك وتكون أكثر تأثيرا وتحكما في قرار الشراء لديه وتوجيهه المصلحة منتجاتها، غير أن هذا التأثير كثيرا ما ينجم عنه سلوكيات شرائية غير رشيدة لذا يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال التطرق إلى مفهومه وأنواعه ومراحل اتخاذه واستعراض أهم آليات صنعه المؤثرة على رشادته.

توصلت الدراسة الى : يتحمل المستهلك عند اتخاذه قرار شراء المنتجات العديد من المخاطر، سواء جهله بمكونات المنتج الذي يقدم على شرائه وقلة الخبرة عن كيفية استخدامه أو خطر مستوى الاشباع المتوقع، وكذا الخوف على الصحة الشخصية أو العامة، إضافة الى المخاطر المالية المتمثلة في دفعه المبالغ تكون أكبر من حجم المنافع المتوقعة من اقتناء المنتج، أو المخاطرة بوضعيته الاجتماعية وسمعته عند شرائه المنتجات المخالفة للأعراف والتقاليد والضوابط الاجتماعية، لذا فمن الضروري لإدارة التسويق أن تدرس جميع العوامل التي من خلالها يتشكل القرار الشرائي من عدمه حتى تتمكن من بناء برامج تسويقية ناجحة.

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

ان الاجابة عن سؤال كيف يفكر الزبون عند اتخاذ قرار الشراء، تعتبر من أعقد الأمور التي تواجه رجال التسويق لذا فهم يتعاونون حاليا مع علماء الاحياء وعلماء الصحة وعلماء النفس والباحثين في الدماغ البشري للتعرف أكثر عن طريقة تفكير الزبون وايجاد آليات للتأثير عليه المصلحة السلع.

المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بتأثير الحملات التسويقية على قرار الشراء

بعدما قمنا بتقديم بعض الدراسات التي تناولت موضوعي الحملات التسويقية و قرار الشراء، سوف نقوم في هذا المطلب بدراسة بعض الدراسات التي تطرقة الى تأثير الحملات التسويقية على قرار الشراء .

1.دراسة بعنوان تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدالمستهلكدراسة عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر ، من اعداد فليشاي علاء الدين 2025 ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قنوات التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائيالمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر من خلال دراسة متغيرين أساسيين قنوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل والتي تم قياسه غير سبع قنوات رئيسية هي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق غير المؤثرين، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر الهاتف، أما المتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي فقد تم قياسه استنادا إلى المراحل الخمس لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وهي: إدراك الحاجة، جمع المعلومات المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان موجه لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر ونشر إلكترونيا على بعض الصفحات والمجموعات غير مواقع التواصل الاجتماعي، بعد وصول عدد كافي من الردود تم إيقاف قبول الإجابات حيث تم جمع 1037 رد من قبل المستخدمين.

اعتمدت الدراسة في تحليلها الإحصائي على برنامج SPSS V30 باستثناء اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي استدعت استخدام برنامج AMOS من خلال تحليل المسار، توصلت الدراسة إلى أن جميع قنوات التسويق الرقمي تؤثر في القرار الشرائي لكن بدرجات متفاوتة، باستثناء التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي لم يظهر تأثيرا ملحوظا على القرار الشرائي، وعند تحليل مراحل القرار الشرائي بشكل مفصل عبر تحليل المسار تبين أن بعض قنوات التسويق الرقمي لا تؤثر في بعض المراحل مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي لا يؤثر في مرحلة المفاضلة بين البدائل وكذلك التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر الهاتف اللذان لا يؤثران في مرحلة سلوك ما بعد الشراء، كما أظهرت التحليلات أن التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هما أكثر القنوات التسويقية الرقمية تأثيرا في القرار الشرائيالمستخدمي الهواتف

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

الذكية في الجزائر وفي الختام قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات الأنشطة التسويقية للشركات في السوق الجزائري وتحسين جودة الأبحاث العلمية المشابهة في المستقبل.

2.دراسة بعنوان تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء لدى الأطفال على منصة يوتيوب من وجهة نظر أولياء الأمور ، من اعداد ريمة حسن حمودي ، سنة 2025، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى استخدام الأطفال المنصة يوتيوب وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون بالإضافة إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى القصصي على تشكيل سلوك الشراء لديهم. كما سعت الدراسة إلى تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق التفاعلي، والمكافآت والمسابقات التي يستخدمها المؤثرون، ورصد تقديرات أولياء الأمور للتأثير العام للتسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى أطفالهم. اعتمدت الباحثة المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (85) طالباً وطالبة من المدارس الابتدائية والإعدادية في مدينة عمان، وذلك بالتعاون مع إدارات المدارس وأولياء الأمور.

وأظهرت نتائج الدراسة أن تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء لدى الأطفال جاء في مجمله بمستوى متوسط، حيث تبين أن التسويق بالمحتوى القصصي يحقق استجابة ملحوظة لدى الأطفال بمتوسط عام (3.46). كما أظهرت النتائج أن الأطفال يتأثرون بالتسويق التفاعلي، خاصة عند مطالبتهم بالتفاعل المباشر مع المنتجات، بمتوسط (3.60). وأبرزت النتائج كذلك أن الأطفال قد يتخذون قرار الشراء حتى دون الحاجة الفعلية للمنتج، وهو ما يشير إلى التأثير العاطفي القوي للإعلانات، إذ بلغ متوسط هذه العبارة (3.90). وقد بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابات تعزى للجنس أو العمر أو المرحلة التعليمية.

3.دراسة بعنوان أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية) ، اعداد الباحثة نورهان محمد محمود والى ، سنة 2024 ، سوف تتناول هذه الدراسة اثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين من حيث اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها من خلال المؤثرين، وذلك بهدف الوقوف علي أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات واتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير عدد من العوامل الخاصة بالتسويق المؤثر وتتمثل في : عدد المتابعين

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

للمؤثر، جودة المحتوى المقدم ومدى تأثيره على قرار الشراء، ومستوى المصادقية المدركة للمؤثرين كذلك مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصادقية المؤثرين جودة المحتوى عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصادقية المؤثرين جودة المحتوى عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

أن أكثر أبعاد التسويق المؤثر تأثيراً علي قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة هو بعد زيادة الوعي بالعلامة التجارية، يليه بعد عدد المتابعين، ثم يليه بعد ثقة المستهلكين في المؤثرين، ثم بعد جودة المحتوى، وأخيرا مصادقية المؤثرين في درجة التأثير على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

4. دراسة بعنوان استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح، اعدت سنة 2021، من طرف عيسى قادة ووزاني محمد، كان الهدف من اجرائها تهدف الدراسة إلى توضيح مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر التوزيع، الترويج الشواهد المادية العمليات والمشاركون) على القرار الشرائي للسائح من خلال التجربة السياحية المقدمة في الحملات التسويقية للوجهة السياحية و التي تسند على مقومات وهي جودة الرسائل الاتصالية التخطيط والحجز المبكر وتحديد الشرائح المستهدفة . لذلك تم توزيع استمارة على عينة تتكون من 120 سائح، بحيث تمت معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) وقد 3.2.8 PLS وتوصلت النتائج الى وجود أثر ايجابي غير مباشر لعناصر المزيج التسويقي السياحي على القرار الشرائي بالاعتماد على مكونات الحملات التسويقية كمتغير وسيط.

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

5.دراسة من اعداد سارة جابري، بعنوان حملات التسويق الخدماتي وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي للمجتمع الجزائري، سنة 2021، يعتبر نشاط التسويق من أكثر الأنشطة التي شهدت تغييرا في ممارساتها التطبيقية ومفاهيمها الفلسفية على حد سواء، وذلك بسبب حالة التجدد والتسارع والتطور والتي هي السمة الأساسية للأنشطة التسويقية. إذ أن وظيفة التسويق غدت من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحدد النجاح بها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات وزيادة الربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وحملات التسويق الخدماتي، تحظى بجانب كبير من الاهتمام لأي مؤسسة أيا كان نشاطها، فكل مستهلك للسلع والخدمات المقدمة يهتم أن يتعرف على ما تقدمه حملات التسويق الخدماتي للمؤسسة في عرض منتجاتها، والترويج لها. و كان الهدف من اجراء الدراسة التعرف على علاقة الحملات التسويقية الخدماتي و سلوك المستهلك الجزائري.

توصلت الدراسة الى أن حملات التسويق بمختلف مخرجاتها لها دور كبير في الترويج للمنتوجالمراد التسويق له، خاصة في البنية المجتمعية ذات التركيبة المتباينة، والتي قد نجد اختلاف طفيف في العادات والتقاليد هذه الأخيرة من شأنها أن لا تؤثر بالقدر المنوط لها في تغيير عادات وسلوكيات كان ولازال الفرد في المجتمع قد تعود على ممارستها يوميا، ووفق عادات سلوكية ترسخت وفق مقدراته الشرائية، وهنا يجب التنويه إلى أن تنمية العادات الشرائية وتهذيبها يمكن أن ترجع إلى ثقافة المجتمع ككل، والمجتمع الجزائري ليس في غنى عن هذا الواقع المعاش، فالطفل الصغير قد يقود والديه إلى السوبر ماركت لشراء منتج قد لا يكون الوالد تعرف عليه أصلا من قبل عدا أن ابنه يكون قد شاهده في مسلسل كرتوني أو في ومضة إخبارية مصاحبة لهذا الفيلم الكرتوني، وقد يجبر أحد الوالدين على اقتناء هذا المنتج لإرضاء ابنه وفقط، وهنا يصعب التحكم في مثل هاته العادات والسلوكات الشرائية.

6.دراسةأثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس ، من اعداد عبد الله سرير ومحمد أمين صواق، سنة 2019، تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس وتحديد أي عنصر من عناصر المزيج الإتصالي هو الأكثر فعالية وتأثيرا على قرار شراء المستهلك. لمعرفة ذلك تم اختيار عينة من 110 مفردة من مستعملي شريحة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل عينة قصدية)، وتم تحليل المعطيات المتحصل عليها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية.

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس تؤثر بدرجة عالية على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يعد تنشيط المبيعات العنصر الأكثر تأثيراً، ثم يليه الإعلان والبيع الشخصي، وأخيراً العلاقات العامة بتأثير متوسط.

7.دراسة بعنوان أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، لبسط سعد ،سنة 2022 ، و للوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة ، و الذي يتوافق مع خصائص الموضوع المدروس و طبيعة الإشكالية المطروحة ، كما تبرز أهمية هذا البحث في كونه إحدى المساهمات المتواضعة في شرح كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، و بذلك فهو يساهم في دفع المسار البحثي فيما يتعلق بمجال دراسات سلوك المستهلك النهائي هذا من جهة ، ومن جهة أخرى ترتبط أهمية هذا البحث في النتائج التي سنتوصل إليها والتي تستفيد منها شركة الخطوط الجوية الجزائرية. و الهدف من اعداد هذه الدراسة التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي فيما يخص الخدمات مع معرفة المكانة التي يحتلها السعر من بين هذه العوامل .

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :

-يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية و هي : الحاجات الدوافع الإدراك، التعلم العائلة و الجماعات المرجعية (الأصدقاء)، الثقافة الجودة، السعر. حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.

-تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى.

8.دراسة من اعداد زرقان وفاء ولعربي نسيمه، بعنوان تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوقدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، سنة 2014، تهدف هذه الدراسة الى إبراز مدى تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الجزائرية زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في السوق الجزائري، من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق" قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية وهذا بالتعرض أولاً إلى سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، وإلى إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومحدداته التي تنفرع إلى

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

اقتصادية اجتماعية ونفسية، وكذا المحددات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التي من بينها السعر الذي درسنا أهم طرق تحديده، وخاصة الطريقة المستندة على دراسة سلوك المستهلك من خلال التسعير على أساس القيمة المدركة خاصة بالنسبة لسلع التسوق التي هي جوهر بحثنا، وهذا من خلال معرفة مختلف تصنيفات المنتجات، وذكر أهم خصائصها مركزين على سلع التسوق بوجه خاص من أجل دراسة وخدمة موضوع بحثنا.

وقد توصلنا الى :

تكسب دراسة سلوك المستهلك القدرة على إنتاج منتجات مرغوبة تلبي الحاجات والرغبات بحيث يعرف سلوك المستهلك على انه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يبرزها شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته .

يبني المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناءً على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج.

تتدخل العوامل النفسية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتتمثل في الدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، والمعتقدات.

تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية في اتخاذ قرار الشراء . تتمثل هذه العوامل التسويقية في كافة سياسات وإستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبناها المؤسسة في تعاملها مع السوق.

يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تتطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء .

المطلب الرابع: اوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية

هناك مجموعة من أوجه الاختلاف التي تميز الدراسة الحالية، ويمكن توضيحها كما يلي:

1. من حيث موضوع الدراسة : ركزت بعض الدراسات السابقة على الحملات التسويقية بشكل عام (مثل دراسة أيمن جمال 2025 وسميشي داود 2021)، دون الربط المباشر بينها وبين القرار الشرائي بينما اهتمت دراسات أخرى بقرار الشراء فقط والعوامل المؤثرة فيه (مثل دراسة طحطاح 2016 وزرقان وفاء 2014) . في حين أن الدراسة الحالية تجمع بين المتغيرين معاً، حيث تركز على تأثير الحملات التسويقية على قرار الشراء بشكل مباشر ومتكامل .

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

2. من حيث البيئة التطبيقية أجريت معظم الدراسات السابقة في بيئات مختلفة مثل :

- مصر (الدراسات المتعلقة بالمؤثرين والتسويق الفيروسي)؛
- السعودية (تطبيقات التوصيل)؛
- الإمارات (طلاب الإعلام) ;

بينما تتميز الدراسة الحالية بكونها موجهة نحو البيئة الجزائرية، مما يمنحها خصوصية في تفسير سلوك المستهلك المحلي .

3. من حيث الفئة المستهدفة: ركزت بعض الدراسات على فئات محددة مثل :

- الشباب أو طلبة الجامعات الأطفال (دراسة 2025 حول يوتيوب) ، مستخدمى تطبيقات معينة أو منصات محددة .

أما الدراسة الحالية فتستهدف شريحة أوسع من المستهلكين، مع التركيز على سلوكهم الشرائى في سياق الحملات التسويقية .

4. من حيث نوع الحملات المدروسة : بعض الدراسات ركزت على :

- التسويق عبر المؤثرين؛
- الحملات الرقمية الممولة ;
- التسويق الفيروسي ;
- الحملات عبر اليوتيوب .

بينما تعتمد الدراسة الحالية على مقارنة شاملة للحملات التسويقية (تقليدية ورقمية أو نوع معين حسب موضوعك)، مما يسمح بفهم أعمق لتأثيرها على القرار الشرائى .

5. من حيث المنهجية المستخدمة استخدمت أغلب الدراسات السابقة :

- المنهج الوصفى التحليلي؛
- الاستبيان كأداة رئيسية؛
- التحليل الإحصائى باستخدام SPSS

في حين أن الدراسة الحالية يمكنك التعديل حسب منهجك :

تعتمد على منهج (وصفى/تحليلي/دراسة حالة...)

مع توظيف أدوات تحليل حديثة أو عينة مختلفة، مما يضيف بعدًا تطبيقيًا جديدًا .

الفصل الأول: الاطار النظري للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك.

6. من حيث المتغيرات المدروسة ركزت الدراسات السابقة على متغيرات متعددة مثل :

- المصداقية ،جودة المحتوى السعر ،الكلمة المنطوقة إلكترونيا .

بينما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على العلاقة المباشرة بين الحملات التسويقية والقرار الشرائي، مع إبراز أبعاد محددة للحملات (مثل التسويق عبر المؤثرين، الندرة و التفرد، المشاركة و التفاعل مع العلامة التجارية،الأعراف الذاتية....) .

7.من حيث النتائج المتوصل إليها أكدت معظم الدراسات السابقة على وجود :

- تأثير إيجابي للحملات التسويقية على المستهلك أو تأثير العوامل التسويقية على القرار الشرائي

إلا أن الدراسة الحالية تسعى إلى :

- تحديد درجة التأثير بدقة وقياسه في سياق واقعي محدد مع تقديم توصيات عملية تتناسب مع البيئة المدروسة.

خلاصة الفصل:

في الأخير تطرقنا إلى الحملات التسويقية من حيث ماهيتها وأهميتها، وكيفية تخطيطها وتنفيذها إضافة إلى أهدافها وأبعادها، أما المبحث الثاني فيعرض الإطار النظري لقرار الشراء عبر تعريفه وشرح مراحله وأنواعه، مع تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. وفي المبحث الثالث يتم تقديم الدراسات السابقة المتعلقة بالحملات التسويقية وقرار الشراء، وصولاً إلى الدراسات التي تناولت أثر الحملات التسويقية على قرار الشراء.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية لأثر
الحملات التسويقية على قرار
شراء المستهلك

تمهيد

بعد تناول موضوع الدراسة نظرياً، والمتعلق بمتغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة بين الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات الصينية، وبعد مراجعة الدراسات السابقة واستكمال مناقشتها، ولغرض التحقق من صحة الكلام النظري، وجب أن نتجه من مرحلة العرض النظري إلى مرحلة البحث الميداني، الذي بدوره يقدم الإجابات عن تساؤلات الدراسة، بهدف التحقق من فرضياته المقترحة نفيًا أو تأكيداً.

وبهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، تم الاعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسة المعتمدة في هذه الدراسة.

ولإثراء دراستنا تم اختيار قطاع السيارات بولاية ميلة من أجل إجراء الدراسة الميدانية فيها بغية اختبار معامل إشكاليتنا المطروحة، وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى متغير مستقل وآخر تابع، من أجل تسهيل عملية التحليل لتبيان الأثر الذي تلعبه أبعاد الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك بولاية ميلة.

وللإحاطة الجيدة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى الأجزاء التالية:

- المبحث الأول: الطريقة والإجراءات؛
- المبحث الثاني: تحليل الاستبيان؛
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

من الصعب تحقيق الأهداف البحثية لدراسة ما بدون الاعتماد على مقاربات بحثية معينة أو توضيح للمسائل المنهجية، وبناءً عليه يعرض هذا المبحث مجتمع الدراسة الذي سُحبت منه العينة وطريقة اختيارها، ثم التطرق إلى المنهج المتبع وكذلك وصف أداة الدراسة والإجراءات التي اتُبعت من أجل التأكد من صدق وثبات الاستبيان وكيفية توزيعه، ووصف طريقة جمع البيانات والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطرق علمية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع المعلومات

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

1. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يُعرّف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من كافة زبائن قطاع السيارات بولاية ميلة الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ولديهم اهتمام بشراء أو اقتناء السيارات الصينية المتوفرة في السوق الجزائرية، نظراً للتوسع الملحوظ الذي شهده هذا القطاع في السنوات الأخيرة مع دخول العلامات التجارية الصينية كـ Chery وMG وChangan وغيرها إلى السوق المحلية.

2. عينة الدراسة

من المعلوم في مجال الدراسات الكمية المستخدمة في الدراسات التسويقية أن هناك عدة طرق لاختيار العينة، تنقسم إلى صنفين: طرق احتمالية (عشوائية بسيطة، طبقية، عنقودية) (وأخرى غير احتمالية (قصدية، حصصية، ملائمة). ونظراً لطبيعة هذا البحث الذي يستهدف شريحة محددة من المستهلكين (المهتمين بالسيارات الصينية في ولاية ميلة)، ولصعوبة الحصول على إطار عددي دقيق لجميع أفراد المجتمع، فقد تم اختيار العينة غير الاحتمالية القصدية، حيث تم توزيع الاستبيانات على زبائن قطاع السيارات بولاية ميلة ممن لديهم اهتمام فعلي بشراء السيارات الصينية. ولتحديد حجم العينة المناسب، تم الاعتماد على قاعدة "كافٍ للتحليل الإحصائي" المستمدة من أدبيات الإحصاء التطبيقي، حيث تشير الدراسات إلى أن:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

- حجم العينة الذي يساوي أو يزيد عن 100 مفردة يعتبر صالحاً لإجراء التحليلات الإحصائية كمعاملات الارتباط، واختبارات الفرضيات (T-test ANOVA)، (والانحدار الخطي المتعدد)، بشرط توفر شروط التوزيع الطبيعي نسبياً (وفقاً لنظرية الحد المركزي، حيث $n \geq 30$).
- كما تؤكد مراجع مثل Hair et al وGreen أن عينة بحجم 130 تفوق الحد الأدنى المطلوب لكشف العلاقات متوسطة الحجم عند مستوى ثقة 95% وقدرة اختبارية 80%.

وهذا وفق المعادلة التالية: $N \geq 50 + 8m$ حيث (m) عدد المتغيرات المستقلة و (N) حجم العينة الفعلي

بالتعويض نجد: $N \geq 50 + 8(4)$ أي $N \geq 82$

وبناءً عليه، قام الطالبين بتوزيع (150) استبياناً على الزبائن المستهدفين في ولاية ميلة، استرجع منها (130) استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت (86.7%)، وهو ما يعد نسبة مرتفعة جداً تعكس جدية العينة وجودة البيانات المجمعة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

بهدف جمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، تم تصميم استبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة والتي تتفق مع هذه الدراسة في بعض الجوانب، حيث حاولنا الأخذ من كل دراسة بعض الأمور التي تفيدنا في عملية التحليل. وعلى العموم تستند هذه الدراسة إلى جملة من الدراسات السابقة التي تناولت أثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء في قطاع السيارات.

ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة النظرية منها والتطبيقية، تطلب الأمر الاعتماد على مصدرين للحصول على

المعلومات، وهي:

1. المصادر الثانوية

حيث اعتمد الطالبين في معالجة الإطار النظري للدراسة على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وذلك من خلال مراجع عربية وأجنبية ذات العلاقة بالتسويق الرقمي وتسويق السيارات وسلوك المستهلك الجزائري.

2. المصادر الرئيسية

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان حيث قام الطالبين بتطويره كأداة رئيسة للدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (LikertScaleFiveL)، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي spss v26.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

رابعاً: تصميم أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتناسباً مع البيانات التي يراد جمعها، وُجد أن أنسب أداة للحصول على معلومات دقيقة من المبحوثين تتناسب مع حجم العينة هي أداة الاستبيان. وقد تضمن الاستبيان مجموعة من المحاور التي تقيس متغيرات الدراسة كما يلي:

- المحور الأول: ويضم السمات الشخصية المتعلقة بالمستجيب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام اليومي للإنترنت، المهنة، المنصة المستخدمة).

- المحور الثاني: فقد اشتمل على الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي) وعددها 32 فقرة، وقد تم تقسيم هذا المتغير إلى أبعاد وفق ما يلي:

- البعد الأول: التسويق عبر المؤثرين ويتضمن 5 فقرات.

- البعد الثاني: النذرة والتفرد ويتضمن 5 فقرات.

- البعد الثالث: المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية ويتضمن 5 فقرات.

- البعد الرابع: الأعراف الذاتية ويتضمن 4 فقرات.

- المحور الثالث: فقد اشتمل على الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (قرار شراء السيارات الصينية) وعددها 13 فقرة.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل

أولاً: منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وللتأكد من صحة الفرضيات، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث يعتبر من أكثر الأساليب المستخدمة على نطاق واسع في العلوم الاجتماعية والإنسانية. فهو يتناسب مع طبيعة الدراسة إذ يقوم بدراسة الظواهر والمشاكل بطريقة علمية تستند على خطوات منظمة، فيصف الظاهرة كمياً وكيفياً كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث لتغيير خصائصها، وجمع كل المعلومات التي يرى الباحث أنها تتعلق بالظاهرة المدروسة. وذلك حتى يتم التعرف على أسبابها والمتغيرات المتعلقة بها والعلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات.

أما في الجانب الميداني فسنعتمد على أسلوب دراسة الحالة، وذلك بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع الميداني المتمثل في قطاع السيارات بولاية ميلة، بالاعتماد على الأدوات المختلفة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات باستخدام البرنامج الإحصائي المتمثل في SPSS V26.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

ثانياً: نموذج الدراسة

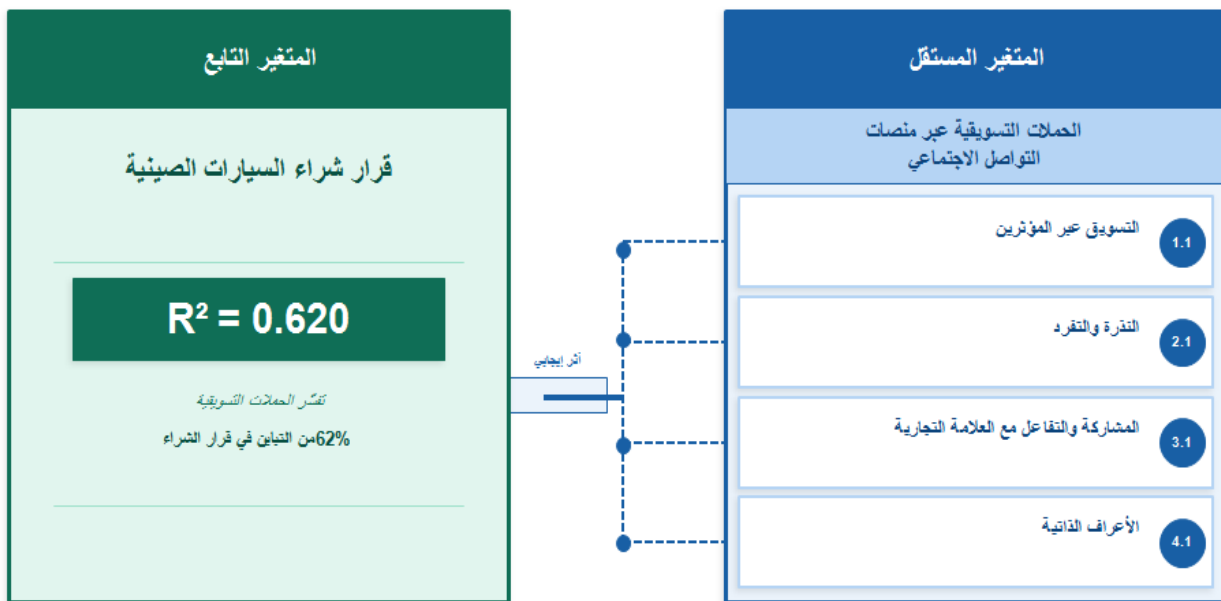
تضمنت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات وهي:

1. المتغير المستقل: الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتضمن المتغيرات الفرعية التالية:

- 1.1 التسويق عبر المؤثرين؛
 - 2.1 الندرة والتفرد؛
 - 3.1 المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية؛
 - 4.1 الأعراف الذاتية؛
2. المتغير التابع: قرار شراء السيارات الصينية.

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل يبين رقم 03: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

ثالثاً: المقاييس الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة، وللإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، استخدم

الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V26)، وطُبِّقَت الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية (entFrequencies&Perc): بهدف تحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية (Mean): لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري (StandardDeviation): لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل ارتباط بيرسون (PearsonCorrelationCoefficient): لقياس الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- معامل كرونباخ ألفا (CronbachAlpha): لقياس ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار الالتواء والتطرح (KurtosisandSkewness): لمعرفة مدى اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- تحليل الانحدار المتعدد (MultipleRegressionanalysis): وذلك للتحقق من صلاحية نموذج الدراسة وبيان أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً في متغير تابع واحد.
- تحليل الانحدار البسيط (SimpleRegressionanalysis): لاختبار أثر كل بعد واحد من أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

رابعاً: مفتاح تصحيح المقياس

تم تفرغ البيانات حسب مقياس ليكرت الخماسي في البرنامج الإحصائي SPSSv26 (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، والجدول التالي يوضح طول خلايا المقياس وما يقابلها من بدائل الإجابة:

الجدول رقم (01): طول خلايا المقياس وما يقابلها من بدائل الإجابة

مستوى الموافقة	طول الفئة	بدائل الإجابة
مستوى ضعيف جداً	[1.80 - 1]	غير موافق بشدة
مستوى ضعيف	[2.60 - 1.80]	غير موافق
مستوى متوسط	[3.40 - 2.60]	محايد

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

مستوى الموافقة	طول الفئة	بدائل الإجابة
مستوى مرتفع	[4.20 - 3.40]	موافق
مستوى مرتفع جداً	[5.00 - 4.20]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

خامساً: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد به إلى أي مدى يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، كما يقصد بالصدق إحتواء الإستبانة لجميع العناصر التي تدخل في التحليل هذا من ناحية، مع وضوح مفرداتها وفقراتها من ناحية أخرى.

1. الصدق الظاهري:

لقد تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بغية التأكد من مدى ملائمة فقراتها، ومدى سلامة لغتها ووضوح مضمونها، وقد استجاب الطالبين للمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول مدى وضوح عباراتها وتمثيلها لمتغيرات الدراسة، وتم التعديل وفقاً لأرائهم، للحكم على مدى صلاحية الأداة كوسيلة لجمع البيانات، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية أنظر الملحق رقم (01)

2. الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات أداة الدراسة (الإستبانة) مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الإستبانة) وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

أ. الاتساق الداخلي لمحور الحملات التسويقية:

ولقد جرى التحقق من صدق الإتساق الداخلي للإستبيان بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات محاور الحملات التسويقية والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة وذلك باستخدام برنامج spss v 26 وهذا ما توضحه الجداول التالية:

جدول رقم (02): معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد التسويق عبر المؤثرين والدرجة الكلية للبعد

فقرات بعد التسويق عبر المؤثرين	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	الدلالة الإحصائية
أثقت بتوصيات المؤثرين الذين أتابعهم على وسائل التواصل الاجتماعي حول السيارات الصينية.	0.849**	0.000	دالة إحصائية
أعتقد أن المؤثرين يقدمون آراء حقيقية حول السيارات التي يروجون لها.	0.845**	0.000	دالة إحصائية
أقوم بمشاركة تجارب المؤثرين حول السيارات مع أصدقائي وعائلتي.	0.796**	0.000	دالة إحصائية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

دالة إحصائية	0.000	**0.806	أعتقد أن المؤثرين المحليين في الجزائر أكثر تأثيراً في قراري من الإعلانات التقليدية.
دالة إحصائية	0.001	**0.826	عندما يوصي مؤثر أثق به بسيارة صينية، يزداد اهتمامي بشرائها.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بعد التسويق عبر المؤثرين والدرجة الكلية لهذا البعد دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.796، فيما كان الحد الأعلى 0.849.

وعليه، فإن جميع فقرات بعد التسويق عبر المؤثرين منسجمة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا البعد، وبالتالي فإن أداة القياس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

جدول رقم (03): معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد النذرة والتفرد والدرجة الكلية للبعد

فقرات بعد النذرة والتفرد	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	الدلالة الإحصائية
أعتقد أن العرض الخاص بالسيارات الصينية شائع ومطلوب من قبل العديد من الناس.	**0.832	0.000	دالة إحصائية
أعتقد أن العديد من الناس يرغبون في الحصول على السيارات الصينية.	**0.851	0.000	دالة إحصائية
أعتقد أن عرض السيارات الصينية يتمتع بشعبية كبيرة.	**0.812	0.000	دالة إحصائية
أعتقد أن هذا العرض المتعلق بالسيارات الصينية فريد من نوعه.	**0.842	0.000	دالة إحصائية
أعتقد أن عروض السيارات الصينية المحدودة الوقت تزيد من رغبتني في الشراء.	**0.841	0.001	دالة إحصائية

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بعد النذرة والتفرد والدرجة الكلية لهذا البعد دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.812، فيما كان الحد الأعلى 0.851.

وعليه، فإن جميع فقرات بعد النذرة والتفرد منسجمة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا البعد، وبالتالي فإن أداة القياس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

جدول رقم (04): معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد المشاركة والتفاعل في العلامة التجارية والدرجة الكلية للبعد

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (.Sig)	معامل ارتباط بيرسون (r)	فقرات بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية
دالة إحصائية	0.000	**0.748	بشكل عام، أنا سعيد بتجربتي مع السيارات الصينية.
دالة إحصائية	0.000	**0.850	أقول أشياء إيجابية عن السيارات الصينية للآخرين.
دالة إحصائية	0.000	**0.906	أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء السيارات الصينية.
دالة إحصائية	0.000	**0.854	سأوصي بالسيارات الصينية لمن يطلب مشورتي حول السيارات.
دالة إحصائية	0.000	**0.850	أشعر بالامتنان للعلامات التجارية الصينية التي تقدم سيارات جيدة.

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.748، فيما كان الحد الأعلى 0.906. وعليه، فإن جميع فقرات بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية منسجمة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا البعد، وبالتالي فإن أداة القياس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

جدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد الأعراف الذاتية والدرجة الكلية للبعد

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (.Sig)	معامل ارتباط بيرسون (r)	فقرات بعد الأعراف الذاتية
دالة إحصائية	0.000	**0.774	عائلتي تعتقد أنه يجب علي استخدام سيارات من العلامة التجارية الصينية.
دالة إحصائية	0.000	**0.814	استخدام سيارات العلامة التجارية الصينية مقدر في مجموعتي الاجتماعية.
دالة إحصائية	0.000	**0.717	أناثر بآراء الأصدقاء والعائلة عند اختيار السيارة الصينية.
دالة إحصائية	0.000	**0.612	أشعر بضغط اجتماعي لشراء سيارة تناسب مكانتي الاجتماعية.

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بعد الأعراف الذاتية والدرجة الكلية لهذا البعد دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.612، فيما كان الحد الأعلى 0.814.

وعليه، فإن جميع فقرات بعد الأعراف الذاتية منسجمة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا البعد، وبالتالي فإن أداة القياس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

ب. الاتساق الداخلي لمحور قرار الشراء:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للإستبيان بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحور الثالث (قرار الشراء) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة وذلك باستخدام برنامج spss v 24 وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل فقرة لبعد قرار الشراء والدرجة الكلية للبعد

فقرات بعد قرار الشراء	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	الدلالة الإحصائية
أشعر أن لدي حاجة ملحة لشراء سيارة صينية في الوقت الحالي.	**0.573	0.000	دالة إحصائياً
هناك احتمالية شرائي لسيارة صينية في المستقبل.	**0.750	0.000	دالة إحصائياً
سأفكر جدياً في شراء سيارة صينية خلال الأشهر الستة القادمة.	**0.784	0.000	دالة إحصائياً
سأبحث عن مزيد من المعلومات حول السيارات الصينية قبل الشراء.	**0.673	0.000	دالة إحصائياً
أقوم بجمع معلومات عن السيارات الصينية من مصادر متعددة (منصات التواصل الاجتماعي، الأصدقاء....)	**0.724	0.000	دالة إحصائياً
أقوم بمقارنة مواصفات وأسعار السيارات الصينية قبل اتخاذ قراري النهائي بالشراء.	**0.713	0.000	دالة إحصائياً
أقارن بين السيارات الصينية والعلامات التجارية الأخرى قبل الشراء.	**0.662	0.000	دالة إحصائياً
بعد المقارنة والتأكد من المعلومات، سأخذ قرار شراء السيارة الصينية بثقة.	**0.739	0.000	دالة إحصائياً
أميل إلى تفضيل السيارة الصينية على غيرها من السيارات عند اتخاذ قرار الشراء.	**0.641	0.000	دالة إحصائياً
أنا مستعد لشراء سيارة صينية بعد أن تأكدت من	**0.736	0.000	دالة إحصائياً

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

			ملاءمتها لاحتياجاتي.
دالة إحصائية	0.000	**0.769	أرى أن شرائي للسيارة الصينية هو القرار الصائب بالنسبة لي.
دالة إحصائية	0.000	**0.729	سأوصي الأصدقاء والعائلة بشراء السيارات الصينية.
دالة إحصائية	0.000	**0.742	إذا سبق لي أن اشتريت سيارة صينية، فسأستمر في شرائها في المستقبل.

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بعد قرار الشراء والدرجة الكلية لهذا البعد دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.641، فيما كان الحد الأعلى 0.784.

وعليه، فإن جميع فقرات بعد قرار الشراء منسجمة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا البعد، وبالتالي فإن أداة القياس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

ج. الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم التحقق من مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل محور من محاور "الإستبانة" والدرجة الكلية للإستبانة.

المحاور	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (Sig)	الدلالة الإحصائية
1. بعد الحملات التسويقية	**0.937	0.000	دالة إحصائية
1.1 بعد التسويق عبر المؤثرين	**0.700	0.000	دالة إحصائية
2.1 بعد النذرة والتفرد	**0.709	0.000	دالة إحصائية
3.1 بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية	**0.836	0.000	دالة إحصائية
4.1 بعد الأعراف الذاتية	**0.788	0.000	دالة إحصائية
2. قرار الشراء	**0.941	0.000	دالة إحصائية

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

وعليه فإن جميع محاور الإستبانة منسقة داخليا مع الإستبانة مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لمحاور الإستبانة.

3 ثبات الإستبانة:

لقياس مدى ثبات أداء الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول رقم (08) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (08): نتائج اختبار الثبات (معامل كرونباخ ألفا) لمحاور الإستبانة

المحور / البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا (α)	مستوى الثبات
بعد التسويق عبر المؤثرين	5	0.870	ثابت وموثوق
بعد النذرة والتفرد	5	0.844	ثابت وموثوق
بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية	5	0.806	ثابت وموثوق
بعد الأعراف الذاتية	4	0.830	ثابت وموثوق
قرار الشراء	13	0.818	ثابت وموثوق
الإستبانة ككل	32	0.863	ثابت وموثوق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

تبين من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة حيث كانت قيم ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة وللاستبانة ككل أعلى من 0.6 وحسب Sekaran and Roger Bougie (2016) تعد هذا النسب مقبولة لمثل هذا النوع من البحوث والدراسات.

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للإستبيان

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

يتناول هذا المطلب توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والشخصية المتمثلة في: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، ومعدل الاستخدام اليومي للإنترنت، المهنة، المنصة المستخدمة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	69	53.1
أنثى	61	46.9
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يتبين من الجدول أن الذكور يشكلون الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بنسبة 53.1%، في حين تمثل الإناث 46.9%، وهذا يتوافق مع طبيعة قطاع السيارات في الجزائر الذي يهيمن عليه الذكور كمتخذي قرار شراء السيارات.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	9	6.9
من 25 إلى 34 سنة	22	16.9
من 35 إلى 50 سنة	68	52.3
أكثر من 50 سنة	31	23.8
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (35-50 سنة) بنسبة 52.3%، تليها فئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 23.8%، مما يدل على أن شريحة الكهلة هي الأكثر اهتماماً بشراء السيارات الصينية والمتابعة للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من الثانوي	21	16.2
ثانوي	36	27.7

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
جامعي	61	46.9
دراسات عليا	12	9.2
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهلات جامعية بنسبة 46.9%، يليهم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 27.7%، مما يدل على أن المستجيبين يتمتعون بقدر من الوعي الرقمي يمكنهم من التفاعل مع الحملات التسويقية عبر الإنترنت.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 50,000 دج	73	56.2
من 50,000 إلى 100,000 دج	43	33.1
من 110,000 إلى 160,000 دج	7	5.4
أكثر من 160,000 دج	7	5.4
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

تظهر النتائج أن شريحة الدخل الضعيف (أقل من 50,000 دج) هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 56.2%، تليها شريحة (50,000-100,000 دج) بنسبة 33.1%، وهذا يُبين أن المستهلك المهتم بشراء السيارات الصينية ينتمي في أغلب الأحيان إلى الطبقة ذات الدخل الضعيف، وتليها طبقة ذات الدخل المتوسط، وهذا ما يؤكد أن جاذبية السيارات الصينية لا تقتصر على بدائل جيدة للسعر والجودة للطبقة المتوسطة فقط، بل تمثل خياراً اقتصادياً مناسباً أيضاً لذوي الدخل المحدود.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

خامساً: توزيع عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي للإنترنت

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي للإنترنت

النسبة المئوية (%)	التكرار	معدل الاستخدام اليومي
35.4	46	أقل من 2 ساعات
34.6	45	من 2 إلى 4 ساعات
39.2	38	أكثر من 4 ساعات
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يتضح أن 39.2% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت بمعدل أكثر من 4 ساعات يومياً، مما يشير إلى مستوى استخدام مرتفع يتيح التعرض الواسع للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وانستغرام وتيك توك.

سادساً: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية (%)	التكرار	المهنة
72.3	94	موظف
21.5	28	مهني حر
6.2	8	متقاعد
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

تظهر النتائج أن أغلب المبحوثين (بنسبة 72.3%) هم من فئة الموظفين، يليهم المهنيون الأحرار بنسبة 21.5%، بينما بلغت نسبة المتقاعدين 6.2% فقط. هذا يعني أن المستهلك الذي يهتم بشراء سيارة صينية هو في الغالب موظف يتقاضى راتباً شهرياً منتظماً ومحدوداً، ويرى في هذه السيارات حلاً مناسباً من حيث السعر مقابل الجودة، خاصة عند مقارنتها بالسيارات الأخرى الأعلى ثمناً.

سابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب منصة الاستخدام

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب منصة الاستخدام

النسبة المئوية (%)	التكرار	منصة الاستخدام
77.7	101	الفيسبوك

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

منصة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية (%)
انستغرام	16	12.3
تيك توك	11	8.5
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين (أكثر من 77%) يستخدمون الفيسبوك بشكل أساسي، يليه إنستغرام بنسبة 12.3%، ثم تيك توك بنسبة 8.5% فقط. وهذا يعني أن المستهلك الجزائري المهتم بشراء السيارات الصينية لا يزال يعتمد بشكل كبير على الفيسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات والإعلانات، وهو أمر منطقي لأن الفيسبوك هو المنصة الأكثر انتشارا في الجزائر، خاصة بين فئة الموظفين.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يعرض هذا المطلب نتائج التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة الرئيسية، ويشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحور قرار شراء السيارات الصينية.

أولا: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الحملات التسويقية.

1. تحليل فقرات بعد التسويق عبر المؤثرين:

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة لبعد التسويق عبر المؤثرين.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق عبر المؤثرين

الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب الموافقة	مستوى الموافقة
أثق بتوصيات المؤثرين الذين أتابعهم على وسائل التواصل الاجتماعي حول السيارات الصينية.	1.11265	3.1000	5	متوسط
أعتقد أن المؤثرين يقدمون آراء حقيقية حول السيارات التي يروجون لها.	1.10296	3.1769	3	متوسط
أقوم بمشاركة تجارب المؤثرين حول السيارات مع أصدقائي وعائلتي.	1.14807	3.1231	4	متوسط
أعتقد أن المؤثرين المحليين في الجزائر أكثر تأثيرا في قراري من الإعلانات التقليدية.	1.12795	3.2462	2	متوسط

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

مرتفع	1	3.4000	1.05360	عندما يوصي مؤثر أثق به بسيارة صينية، يزداد اهتمامي بشرائها.
متوسط	/	3.2092	0.91359	المتوسط العام للبعد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يتبين من خلال الجدول رقم (16)، إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة المتعلقة بفقرات بعد التسويق عبر المؤثرين تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.10-3.40) ومتوسط حسابي كلي يقدر بـ (3.20) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يبين المستوى المتوسط لبعد التسويق عبر المؤثرين حسب آراء عينة الدراسة. حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "عندما يوصي مؤثر أثق به بسيارة صينية، يزداد اهتمامي بشرائها." بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.20) وانحراف معياري بلغ (1.05)، فيما جاءت الفقرة "أثق بتوصيات المؤثرين الذين أتابعهم على وسائل التواصل الاجتماعي حول السيارات الصينية." على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.10) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (1.11)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد التسويق عبر المؤثرين فقد جاء متوسط.

2. تحليل فقرات بعد النذرة والتفرد:

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة لبعد النذرة والتفرد.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد النذرة والتفرد

الفرقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	مستوى الموافقة
أعتقد أن العرض الخاص بالسيارات الصينية شائع ومطلوب من قبل العديد من الناس.	1.06164	3.7923	3	مرتفع
أعتقد أن العديد من الناس يرغبون في الحصول على السيارات الصينية.	.95732	3.8538	2	مرتفع
أعتقد أن عرض السيارات الصينية يتمتع بشعبية كبيرة.	.91372	3.9000	1	مرتفع
أعتقد أن هذا العرض المتعلق بالسيارات الصينية فريد من نوعه.	1.03432	3.4385	4	مرتفع
أعتقد أن عروض السيارات الصينية المحدودة الوقت تزيد من رغبتني في الشراء.	1.13923	3.3462	5	متوسط
المتوسط العام للبعد	.85341	3.6662	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

يتبين من خلال الجدول رقم (17)، إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة المتعلقة بفقرات بعد النذرة والتفرد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.34-3.90) ومتوسط حسابي كلي يقدر بـ (3.20) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يبين المستوى المتوسط لبعد النذرة والتفرد حسب آراء عينة الدراسة. حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أعتقد أن عرض السيارات الصينية يتمتع بشعبية كبيرة.." بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.66) وانحراف معياري بلغ (0.91)، فيما جاءت الفقرة "أعتقد أن عروض السيارات الصينية المحدودة الوقت تزيد من رغبتني في الشراء.." على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.34) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (1.13)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد النذرة والتفرد فقد جاء مرتفع.

3. تحليل فقرات بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية:

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية.

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية.

الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	مستوى الموافقة
بشكل عام، أنا سعيد بتجربتي مع السيارات الصينية.	.86611	3.3846	5	متوسط
أقول أشياء إيجابية عن السيارات الصينية للآخرين.	.96600	3.5308	2	مرتفع
أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء السيارات الصينية.	1.00434	3.4462	3	مرتفع
سأوصي بالسيارات الصينية لمن يطلب مشورتي حول السيارات.	1.03329	3.4231	4	مرتفع
أشعر بالامتنان للعلامات التجارية الصينية التي تقدم سيارات جيدة.	1.01038	3.6923	1	مرتفع
المتوسط العام للبعد	.82376	3.4954	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يتبين من خلال الجدول رقم (18) إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة المتعلقة بفقرات بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.38-3.69) ومتوسط حسابي كلي يقدر بـ (3.69) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يبين المستوى المرتفع لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية حسب آراء عينة الدراسة. حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أشعر بالامتنان للعلامات التجارية الصينية التي تقدم سيارات جيدة.." بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وهو أعلى من

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.49) وانحراف معياري بلغ (1.01)، فيما جاءت الفقرة "بشكل عام، أنا سعيد بتجربتي مع السيارات الصينية.." على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.38) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (0.86)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية فقد جاء مرتفع.

3. تحليل فقرات بعد الأعراف الذاتية:

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة لبعد الأعراف الذاتية.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأعراف الذاتية.

الفرقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب مستوى الموافقة
عائلي تعتقد أنه يجب علي استخدام سيارات من العلامة التجارية الصينية.	1.09449	3.2231	4 متوسط
استخدام سيارات العلامة التجارية الصينية مقدر في مجموعتي الاجتماعية.	1.04921	3.4385	2 مرتفع
أثأثر بأراء الأصدقاء والعائلة عند اختيار السيارة الصينية	1.09152	3.3077	3 متوسط
أشعر بضغط اجتماعي لشراء سيارة تناسب مكائتي الاجتماعية	.83541	4.1231	1 مرتفع
المتوسط العام للبعد	.74867	3.5231	/ مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يتبين من خلال الجدول رقم (19) إجابات الباحثين على فقرات الاستبانة المتعلقة بفقرات بعد الأعراف الذاتية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.22-4.12) ومتوسط حسابي كلي يقدر ب (3.52) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يبين المستوى المرتفع لبعد الأعراف الذاتية حسب آراء عينة الدراسة. حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أشعر بضغط اجتماعي لشراء سيارة تناسب مكائتي الاجتماعية." بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.52) وانحراف معياري بلغ (0.83)، فيما جاءت الفقرة "عائلي تعتقد أنه يجب علي استخدام سيارات من العلامة التجارية الصينية.." على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.22) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (1.09)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد الأعراف الذاتية فقد جاء مرتفع.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير قرار شراء السيارات الصينية

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة لبعد قرار الشراء.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد قرار الشراء.

الفرقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	مستوى الموافقة
أشعر أن لدي حاجة ملحة لشراء سيارة صينية في الوقت الحالي.	.95732	4.1462	1	مرتفع
هناك احتمالية شرائي لسيارة صينية في المستقبل.	1.02515	3.8154	6	مرتفع
سأفكر جدّياً في شراء سيارة صينية خلال الأشهر الستة القادمة.	1.12922	3.5077	9	مرتفع
سأبحث عن مزيد من المعلومات حول السيارات الصينية قبل الشراء.	.90993	4.0385	5	مرتفع
أقوم بجمع معلومات عن السيارات الصينية من مصادر متعددة (منصات التواصل الاجتماعي، الأصدقاء....)	.87037	4.0462	4	مرتفع
أقوم بمقارنة مواصفات وأسعار السيارات الصينية قبل اتخاذ قراري النهائي بالشراء.	.83755	4.1077	2	مرتفع
أقارن بين السيارات الصينية والعلامات التجارية الأخرى قبل الشراء.	.80324	4.0769	3	مرتفع
بعد المقارنة والتأكد من المعلومات، سأخذ قرار شراء السيارة الصينية بثقة.	.92604	3.7462	7	مرتفع
أميل إلى تفضيل السيارة الصينية على غيرها من السيارات عند اتخاذ قرار الشراء.	1.09305	3.2462	13	متوسط
أنا مستعد لشراء سيارة صينية بعد أن تأكدت من ملاءمتها لاحتياجاتي.	1.06284	3.6462	8	مرتفع
أرى أن شرائي للسيارة الصينية هو القرار الصائب بالنسبة لي.	1.06891	3.4077	11	مرتفع
سأوصي الأصدقاء والعائلة بشراء السيارات الصينية.	1.06788	3.2615	12	متوسط
إذا سبق لي أن اشتريت سيارة صينية، فسأستمر في شرائها في المستقبل.	1.00577	3.4923	10	مرتفع
المتوسط العام للبعد	.69901	3.7337	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

يتبين من خلال الجدول رقم (20)، إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة المتعلقة بفقرات بعد قرار الشراء حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.24-4.14) ومتوسط حسابي كلي يقدر ب (3.73) (على مقياس ليكرت الخماسي والذي يبين المستوى المرتفع لبعد قرار الشراء حسب آراء عينة الدراسة. حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أشعر أن لدي حاجة ملحة لشراء سيارة صينية في الوقت الحالي." بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.73) وانحراف معياري بلغ (0.95)، فيما جاءت الفقرة " أميل إلى تفضيل السيارة الصينية على غيرها من السيارات عند اتخاذ قرار الشراء." على المرتبة الثالثة عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (3.24) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (1.09)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد قرار الشراء فقد جاء مرتفع.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في اختبار الفرضيات، تم التحقق من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي وذلك من خلال اختبار الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	الحكم	معامل التفرطح	معامل الالتواء
الحملات التسويقية	يتبع التوزيع الطبيعي	-0.073	-0.324
قرار شراء	يتبع التوزيع الطبيعي	1.22	-0.869

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

تشير نتائج الجدول إلى أن قيم معاملات الالتواء والتفرطح لمتغيري الدراسة تقع ضمن النطاق المقبول (بين -2 و $+2$)، مما يؤكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن تطبيق الاختبارات المعلمية عليها.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

على ضوء ما سبق نقوم بإختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية نقوم باستخدام إختبار الانحدار المتعدد regressionMultiple

للتعرف على تأثير الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري، والجدولين رقم (22) و (23)

يوضحان النتائج

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

الجدول رقم (22): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية الأولى

النموذج	R	معامل R2 التحديد	R-deux ajuste	معامل التباين F	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
	0.787	0.620	0.608	50.969	0.000	قبول البديلة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد الحملات التسويقية على القرار الشرائي

النموذج	B معامل الانحدار	Er الخطأ المعياري	Beta	T قيمة	SIG مستوى المعنوية
الثابت	0.960	0.206	-	4.651	0.000
التسويق عبر المؤثرين	0.176	0.051	0.230	3.481	0.000
الندرة والتفرد	-0.011	0.064	-0.014	-0.174	0.862
مشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية	0.305	0.073	0.359	4.159	0.000
الأعراف الذاتية	0.336	0.070	0.360	4.822	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

من أجل معرفة التأثير بين الحملات التسويقية وقرار الشراء، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي اعتبرت فيه متغيرات التسويق عبر المؤثرين والندرة والتفرد والمشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية والأعراف الذاتية كمغيرات مستقلة، ومتغير قرار الشراء كمتغير تابع. أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن النموذج ككل معنوي إحصائياً وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (50.969) بدلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للحملات التسويقية على قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري. وتفسر النتائج أن المتغيرات المستقلة تفسر 62% من التباين في قرار الشراء وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ($R^2=0.620$)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R=0.787$) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد الحملات التسويقية وقرار الشراء. وبمتابعة قيمة اختبار (T) يتضح أن المتغيرات المرتبطة بـ "التسويق عبر المؤثرين" ($T=3.481$, $Sig.=0.000$)، و"المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية" ($T=4.159$, $Sig.=0.000$)، و"الأعراف الذاتية" ($T=4.822$, $Sig.=0.000$) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على قرار الشراء، في حين لم يتبين أي أثر لبعد "الندرة والتفرد". ($T=-0.174$, $Sig.=0.862$) كما جاءت قيم معامل الانحدار (B) على النحو التالي: التسويق عبر المؤثرين ($B=0.176$)، المشاركة والتفاعل ($B=0.305$)، الأعراف الذاتية ($B=0.336$)، حيث يكشف معامل (Beta) أن الأعراف الذاتية هي الأكثر تأثيراً ($Beta=0.360$) يليها المشاركة والتفاعل ($Beta=0.359$) ثم التسويق عبر المؤثرين ($Beta=0.230$) وهذا ما يسمح لنا بكتابة المعادلة التالية:

$$Y = 0.960 + 0.176 X_1 + 0.305 X_2 + 0.336 X_3 + 0.206$$

قرار الشراء = 0.960 + 0.176 (التسويق عبر المؤثرين) + 0.305 (المشاركة والتفاعل) + 0.336 (الأعراف الذاتية) + 0.206

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

على ضوء ما سبق نقوم بإختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التسويق عبر المؤثرين على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد التسويق عبر المؤثرين على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

جدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	R	معامل التحديد R^2	R-deux ajust	B	Beta	T قيمة	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
التسويق عبر المؤثرين	0.576	0.332	0.327	2.319	0.441	0.576	7.974	0.000
قبول الفرضية البديلة								

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي موجب للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.576$) بقيمة تفسيرية ($R^2=0.332$)، أي أن التسويق عبر المؤثرين يفسر 33.2% من التباين الحاصل في قرار الشراء. وجاء معامل الانحدار ($B=0.441$) بقيمة ($t=7.974, p=0.000$) مما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في التسويق عبر المؤثرين تؤدي إلى زيادة قدرها 0.441 وحدة في قرار الشراء. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على قرار شراء السيارات الصينية.

وهذا ما يسمح لنا بكتابة المعادلة التالية:

$$Y = 2.319 + 0.441 X$$

أي أن: قرار الشراء = $0.441 + 2.319$ (التسويق عبر المؤثرين)

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

على ضوء ما سبق نقوم بإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد النذرة والتفرد على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد النذرة والتفرد على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

جدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	معامل R ² التحديد	R-deux ajust	B	Beta	T قيمة	مستوى Sig المعنوية	القرار الإحصائي
النذرة والتفرد	0.525	0.275	0.270	2.158	0.430	0.525	6.974	0.000
قبول الفرضية البديلة								

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي موجب لبعد النذرة والتفرد على قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.525$) بقيمة تفسيرية ($R^2=0.275$)، مما يعني أن النذرة والتفرد يفسر 27.5% من التباين الحاصل في قرار الشراء. وجاء معامل الانحدار ($B=0.430$) بقيمة ($t=6.974$, $p=0.000$) مما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في النذرة والتفرد تؤدي إلى زيادة قدرها 0.430 وحدة في قرار الشراء. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للنذرة والتفرد على قرار شراء السيارات الصينية.

وهذا ما يسمح لنا بكتابة المعادلة التالية:

$$Y = 2.158 + 0.430 X$$

قرار الشراء = $0.430 + 2.158$ (النذرة والتفرد)

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

على ضوء ما سبق نقوم بإختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

جدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R	معامل R ² التحديد	R-deux ajust	B	Beta	T قيمة	مستوى Sig المعنوية	القرار الإحصائي
المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية	0.525	0.275	0.270	2.158	0.430	0.525	6.974	0.000
قبول الفرضية البديلة								

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي موجب وقوي لبعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية على قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.697$) بقيمة تفسيرية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

مرتفعة ($R^2=0.486$)، مما يعني أن المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية يفسر 48.6% من التباين الحاصل في قرار الشراء. وجاء معامل الانحدار ($B=0.592$) بقيمة ($t=11.012, p=0.000$) مما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في المشاركة والتفاعل تؤدي إلى زيادة قدرها 0.592 وحدة في قرار الشراء. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية على قرار شراء السيارات الصينية.

وهذا ما يسمح لنا بكتابة المعادلة التالية:

$$Y = 1.665 + 0.592 X$$

قرار الشراء = $1.665 + 0.592$ (المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية)

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

على ضوء ما سبق نقوم بإختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد الأعراف الذاتية على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لبعد الأعراف الذاتية على اتخاذ قرار شراء السيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

جدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R- deux ajust	B	Beta	T قيمة	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
الأعراف الذاتية	0.678	0.459	0.455	1.504	0.633	0.678	10.431	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي موجب وقوي لبعد الأعراف الذاتية على قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.678$) بقيمة تفسيرية مرتفعة ($R^2=0.459$)، مما يعني أن الأعراف الذاتية تفسر 45.9% من التباين الحاصل في قرار الشراء. وجاء معامل الانحدار ($B=0.633$) بقيمة ($t=10.431, p=0.000$) مما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في الأعراف الذاتية تؤدي إلى زيادة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الحملات التسويقية على قرار شراء المستهلك

قدرها 0.633 وحدة في قرار الشراء. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للأعراف الذاتية على قرار شراء السيارات الصينية. وهذا ما يسمح لنا بكتابة المعادلة التالية:

$$Y = 1.504 + 0.633 X$$

قرار الشراء = 1.504 + 0.633 (الأعراف الذاتية)

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل العلاقة التطبيقية بين متغيرات الدراسة، وتمكنا من تحديد عدة أمور ونتائج مهمة للدراسة الميدانية، حيث تمكنا من تحديد الأساليب والوسائل المستخدمة في الجانب التطبيقي، بالإضافة إلى وصف عينة الدراسة (130 مفردة) بالنظر إلى عدة جوانب، كما تمكنا من معرفة العلاقة بين الحملات التسويقية (المتمثلة في أبعاد: التسويق عبر المؤثرين، الندرة والتفرد، المشاركة والتفاعل مع العلامة، والأعراف الذاتية) واتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية وتفسير سبب هذه العلاقة، وفي الأخير توصلنا إلى النتائج وقمنا بتحديدنا للإجابة على فرضيات الدراسة.

حيث بينت النتائج باستخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد صلاحية نموذج الدراسة، وأن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة في متغير تابع واحد، باستثناء بعد الندرة والتفرد الذي لم يظهر تأثيراً معنوياً. أي أن هناك علاقة تأثير معنوية بين الحملات التسويقية وقرار شراء المستهلك للسيارات الصينية. وعليه يتأكد تحقيق الدراسة لأهدافها من خلال الإجابة على الإشكالية الجوهرية والسؤال الرئيس المتعلق بـ "ما مدى تأثير الحملات التسويقية ومنصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء المستهلك للسيارات الصينية.

الخاتمة

خاتمة:

استناداً إلى ما سبق، أصبحت الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسات التي تعمل في بيئة ديناميكية ومتغيرة، إن هذه الحملات توفر مجالاً خصباً لدمج علم سيكولوجية المستهلك وعلم التسويق الرقمي، كما أن ظهور الإعلانات الممولة والمحتوى التفاعلي عبر المؤثرين يوفر مجموعة كبيرة من البيانات حول ما يبحث عنه ويشارك فيه ويفضله المستهلكون.

مكنت الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المؤسسات من التواصل بسهولة مع الزبائن، ومن ناحية أخرى أتاحت للمستهلكين المحتملين التعرف على تجارب وتقييمات وآراء المؤثرين والمستهلكين السابقين الذين يمثلون مركزاً مرجعياً للمعلومات والتوصيات بشأن المنتجات (خاصة السيارات الصينية)، مما يؤثر على قرارهم الشرائي. حيث يستخدم المستهلكون الإنترنت ومنصة فيسبوك بشكل خاص لتبادل المعلومات حول السيارات ويشاركون بخبراتهم السابقة تماماً كما يفعلون في المجتمع التقليدي. إن البحث الفعال عن تقييمات المؤثرين والمراجعات عبر الإنترنت هو إشارة إلى عملية الحصول على معلومات كثيرة المشاركة والتي تقتضيها الحاجة إلى إكمال مهمة صعبة أو اتخاذ قرار عالي المخاطر، خاصة أن السيارة تعتبر من المنتجات التي تجعل المستهلك يبحث عن المعلومات كثيرة المشاركة التي ينشرها مستهلكون سابقون أو مؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لديهم تجربة في شراء أو استخدام السيارات الصينية.

وتماشياً مع ما تم ذكره، يمكن القول أن الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي تعتبر من العوامل الخارجية التي لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري للسيارات الصينية. وعليه فإننا من خلال تحليلنا لهذه الدراسة، تمكنا من استخلاص العديد من النتائج التي تم من خلالها اختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة، ونقدم بناءً عليها مجموعة من التوصيات كما يلي:

1. نتائج الدراسة

1.1 النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

- هيمن الذكور على عينة الدراسة بنسبة 53.1%، مقابل 46.9% للإناث، مما يتسق مع طبيعة سوق السيارات في الجزائر.
- شكّلت الفئة العمرية (35-50 سنة) الشريحة الأكثر تمثيلاً بنسبة 52.3%، مما يدل على أن الكهول هم الفئة الأشد اهتماماً بشراء السيارات الصينية.
- أغلبية أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً (46.9%)، مما يعكس مستوى وعياً رقمياً يؤهلهم للتفاعل مع الحملات التسويقية الإلكترونية.

- ينتمي 56.2% من المستجيبين إلى شريحة الدخل الضعيف (أقل من 50,000 دج)، مما يؤكد أن السيارات الصينية تمثل خيارا اقتصاديا مناسباً لذوي الدخل المحدود.
- يهيمن الفيسبوك على سلوك استخدام منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 77.7%، مما يرسخ مكانته كبيئة رقمية رئيسية للحملات التسويقية الموجهة للمستهلك الجزائري.
- 2.1 النتائج المتعلقة بمستوى متغيرات الدراسة**
- جاء بعد النذرة والتفرد بأعلى متوسط حسابي (3.66) بمستوى مرتفع، مما يدل على قناعة المستهلكين بشيوع الطلب على السيارات الصينية وشعبيتها.
- حقق بعد الأعراف الذاتية متوسطا حسابيا مرتفعاً (3.52)، لا سيما فقرة "الضغط الاجتماعي لشراء سيارة تناسب المكانة الاجتماعية" التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 4.12.
- تفاوتت مستويات موافقة عينة الدراسة على أبعاد الحملات التسويقية بين المتوسط والمرتفع، مما يعكس مستوى جيداً من التأثير بالمحتوى الرقمي.
- جاء متوسط بعد قرار شراء السيارات الصينية مرتفعاً (3.73)، مما يُثبت توجهها ملحوظاً لدى أفراد العينة نحو اقتناء هذه السيارات.
- 3.1 النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات**
- ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي مجتمعةً على قرار شراء السيارات الصينية، وتُفسر هذه الحملات ما يزيد على 62% من التباين في قرار الشراء ($R^2=0.620$).
- أثبت بعد التسويق عبر المؤثرين تأثيراً معنوياً إيجابياً على قرار الشراء ($R^2=0.332$)، إذ يفسر 33.2% من التباين في متغير القرار الشرائي.
- سجل بعد النذرة والتفرد تأثيراً دالاً إحصائياً على قرار الشراء ($R^2=0.275$) رغم انعدام أثره في نموذج الانحدار المتعدد، مما يُشير إلى وجود تداخل مع الأبعاد الأخرى.
- كشف بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية عن أعلى قدرة تفسيرية فردية ($R^2=0.486$)، إذ تزيد كل وحدة في هذا البعد قرارَ الشراء بمقدار 0.592.
- جاء بعد الأعراف الذاتية الأكثر تأثيراً في نموذج الانحدار المتعدد ($Beta=0.360$)، ليكشف أن القيم الاجتماعية والمرجعية للمحيط هي المحرك الأبرز لقرار شراء السيارات الصينية.
- جميع الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل اجتازت اختبار الفرضيات بقبول الفرضيات البديلة، مما يثبت الدور المحوري للحملات التسويقية الرقمية في التأثير على سلوك الشراء.

توصيات الدراسة:

- الاستثمار المكثف في الحملات التسويقية عبر الفيسبوك بوصفه المنصة الأكثر انتشاراً في الجزائر، مع تطوير محتوى رقمي يستهدف الشريحة العمرية (35-50 سنة)
- توظيف المؤثرين المحليين الجزائريين في الحملات التسويقية لسيارات الصينية، مع الحرص على اختيار وجوه ذات مصداقية وشعبية في المجتمع المحلي لتعزيز الثقة في الاقتناء.
- تصميم حملات تسويقية تُعزز الانتماء الاجتماعي وتوظف الضغط الاجتماعي الإيجابي نظراً للتأثير الكبير لبعد الأعراف الذاتية على قرار الشراء.
- إطلاق حملات موسمية تُبرز ندرة العروض المحدودة ومحدودية الكميات لتحفيز قرار الشراء الفوري، مستثمرة تأثير بعد الندرة والتفرد.
- توسيع نطاق الدراسة الجغرافي ليشمل ولايات جزائرية متعددة للحصول على نتائج أكثر شمولية وتمثيلاً للمستهلك الجزائري.
- إجراء دراسات مقارنة بين تأثير الحملات التسويقية الرقمية على السيارات الصينية مقابل العلامات التجارية الأوروبية أو اليابانية لتعميق الفهم.
- استحداث أبعاد تسويقية أخرى في الدراسات المستقبلية كالذكاء الاصطناعي في التسويق الشخصي.



قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب والمطبوعات الجامعية

- أحمد طحطاح . (2015-2016) .دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري .الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- أنيس أحمد عبد الله . (2016) .إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون .الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان.
- بشير علاق . (2014) .التسويق الإلكتروني .الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- بلال أونيسي . (2019-2020) .محاضرات في مقياس سلوك المستهلك (موجه لطلبة السنة الثالثة تسويق). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خنشلة.
- توماس غريير . (2008) .التسويق لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال .المملكة العربية السعودية: دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض.
- الحارث النبهان . (2015) .قياس الأداء: حلول من الخبراء لتحديات يومية .المملكة العربية السعودية: دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض.
- حسن نيازي الصيفي . (2021) .الموجز في مبادئ تخطيط الحملات الإعلانية الحديثة .مصر: دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حسن نيازي الصيفي . (2024) .الشامل في مبادئ الحملات الإعلانية الحديثة .الأردن: مكتبة المتنبّي للنشر والتوزيع، عمان.
- حفصي هدى . (2017-2018) .مطبوعة في مقياس سلوك المستهلك .الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- حميد الطائي وبشير علاق . (2020) .مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل .الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- سامي السيد عبد العزيز مصطفى . (2013) .التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية عالمية .مصر: دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- شتوان صونية . (2016-2017) .محاضرات في مقياس سلوك المستهلك .الجزائر: جامعة جيجل.
- عبد الله بن حسين . (2018) .مؤشرات الأداء وحتمية الإنفاذ .المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير، الرياض.

قائمة المصادر والمراجع :

- عبد المهدي رحيم .(2025) .محاضرات في مقياس إدارة التسويق (محاضرة رقم 05: اتخاذ القرار الشرائي ونظم المعلومات التسويقية .(قطر : جامعة المستقبل.
- عبد الهادي السيد عبده .(2020) .الكفاءة الشخصية(كتاب رقمي). مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- علي حجازي إبراهيم .(2017) .الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور .الأردن: دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان.
- علي محمد الحاج وآخرون .(2010) .إدارة التسويق .الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
- فهد بن عبد العزيز العربي .(2025) .كيف تشتري بوعي وذكاء .الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد .(2000) .مبادئ التسويق .الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
- فيصل العنزي .(2025) .حملات التسويق الاجتماعي للطفل: استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي .المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود، الرياض.
- فيليب كوتلر(ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). (2007) .(أساسيات التسويق .المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض.
- الكليات التقنية .(2018) .سلوك المستهلك .الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني.
- محمد أحمد المغربي .(2018) .استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية .الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- محمود هريدي .(2024) .فن التسويق المعاصر .مصر: المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- المركز العالمي لدراسات العمل الخيري .(2018) .دليل إدارة الحملات التسويقية في المنظمات الخيرية مع دراسة حالة لحملة تسويقية .الكويت: الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية.
- نرمين علاء الدين .(2020) .إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .الأردن: دار العربي للنشر والتوزيع، عمان.

قائمة المصادر والمراجع :

- يوسف حافظ .(2017). *التسويق في عالم الضيافة* .مصر/الأردن: دار حميثرا للنشر والترجمة والتوزيع) .
 - فضل الله وائل مبارك خضر(2011) أثر الفيس بوك على المجتمع المكتبة الوطنية ، الخرطوم - السودان
 - مريم نريمان نومار(2012) استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر
 - محمد المنصور (2012) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية ، " العربية انموذجا
 - أسماء نعموري (2022) تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري - التيك توك انموذجا ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي،مستغانم
- ثانياً: الأطروحات والرسائل الجامعية
- بربار فاطمة الزهراء ومعمري أحلام .(2012-2013). *أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي*(مذكرة جامعية). الجزائر: جامعة البويرة.
 - شعشوع أسماء وغالم نور الهدى .(2022-2023). *تأثير المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبني قرار الشراء لدى المتصفحين: دراسة حالة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي*(مذكرة جامعية). الجزائر: جامعة مستغانم.
 - عبد بو بكر فرقاني وسعادي عدنان .(2022-2023). *جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء: دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*(مذكرة جامعية). الجزائر: جامعة ميلة.
 - فوزية برسولي .(2010-2011). *تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية: دراسة ميدانية بمدينة باتنة*(أطروحة/مذكرة). الجزائر: جامعة الحاج لخضر - باتنة.
 - لونيس علي .(2006-2007). *العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف*(أطروحة/مذكرة). الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
 - محمد جوال .(2022-2023). *أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري: دراسة حالة*(مذكرة جامعية). الجزائر: جامعة بشار.

قائمة المصادر والمراجع :

ثالثاً: المجالات العلمية المحكمة

- الحمامي الصادق (2012) ، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، إحدى عشر مسألة أساسية، مجلة أكاديميا الشهرية بجامعة منوبة ، تونس، عدد ماي
- تومي سمية .(2018). تطبيق غريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي: مفاهيم وقصص نجاح .مجلة البشائر الاقتصادية، (02)04، ص 433.
- حقانة ليلي وطافر زهير .(2017). تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور .مجلة البشائر الاقتصادية، (3)3، ص 220.
- عيسى قادة ووزاني محمد .(2021). استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح .مجلة الواحات للبحوث والدراسات، (02)14
- فراج الطيب وبوزادة إبراهيم .(2017). أثر العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك .مجلة إيكوفان، (03)05، ص-ص 62-64.

رابعاً: المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية

تضم هذه المجموعة المقالات والمصادر المستخرجة من شبكة الإنترنت:

- فريق موقع دفتر (2025) .، 11 يوليو .(طرق واستراتيجيات زيادة المبيعات .تم الاسترجاع بتاريخ 01 أبريل، 2026، من منصة دفتر/ <https://www.dafta.com> :

المراجع باللغة الأجنبية

- **Cybellium.** (2024). *Study Guide to Marketing Campaigns: A Comprehensive Guide to Learn Marketing Campaigns.* Cybellium Ltd: Cybellium Ltd.

الملاحق

ملحق رقم 01: الاستمارة

التعليم العالي والبحث العلمي المركز الجامعي ميلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

في إطار تحضير بحث علمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان عنوان: أثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للسيارات الصينية لدى المستهلك الجزائري-دراسة عينة من زبائن قطاع السيارات بميلة، فإننا نقدم إليكم هذا الاستبيان شاكرين لكم تفضلكم بالإجابة على فقراته بدقة وموضوعية، علما أن جميع البيانات ستستخدم لغرض هذا البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

يرجى من سيادتكم التكرم بوضع الإشارة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1. الجنس: ذكر: ☐ أنثى: ☐
2. العمر: ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 34 سنة ☐ من 35 إلى 50 سنة ☐ أكبر من 50
3. المستوى التعليمي: ☐ أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. الدخل: أقل من 50.000 دجمن 50.000 إلى 100.000 دجمن 110.000 إلى 160.000 دجأكبر من 160.000 دج ☐
5. معدل الاستخدام اليومي للإنترنت: أقل من 2 ساعات ☐ من 2 إلى 4 ساعات ☐ أكثر من 4 ساعات ☐
6. المهنة: ☐ موظف مهني ☐ حر ☐ متقاعد ☐ مهنة: ☐
7. المنصة المستخدمة: ☐ فيس بوك ☐ انستغرام ☐ تيك توك ☐

المحور الثاني: متغيرات الدراسة

المتغير الأول: الحملات التسويقية

بدائل الإجابة					الفقرة	
موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة(1)	1-التسويق عبر المؤثرين a.	
					أثق بتوصيات المؤثرين الذين أتابعهم على وسائل التواصل الاجتماعي حول السيارات الصينية.	1
					أعتقد أن المؤثرين يقدمون آراء حقيقية حول السيارات التي يروجون لها.	2
					أقوم بمشاركة تجارب المؤثرين حول السيارات مع أصدقائي وعائلتي.	3
					أعتقد أن المؤثرين المحليين في الجزائر أكثر تأثيرًا في قراري من الإعلانات التقليدية.	4
					عندما يوصي مؤثر أثق به بسيارة صينية، يزداد اهتمامي بشرائها.	5

النذرة والتفرد b.					غير موافق بشدة (1)	غير موافق موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
1	أعتقد أن العرض الخاص بالسيارات الصينية شائع ومطلوب من قبل العديد من الناس.								
2	أعتقد أن العديد من الناس يرغبون في الحصول على السيارات الصينية.								
3	أعتقد أن عرض السيارات الصينية يتمتع بشعبية كبيرة.								
4	أعتقد أن هذا العرض المتعلق بالسيارات الصينية فريد من نوعه.								
5	أعتقد أن عروض السيارات الصينية المحدودة الوقت تزيد من رغبتني في الشراء.								
3-المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية c.					غير موافق بشدة (1)	غير موافق موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
1	بشكل عام، أنا سعيد بتجربتي مع السيارات الصينية.								
2	أقول أشياء إيجابية عن السيارات الصينية للآخرين.								
3	أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء السيارات الصينية.								
4	سأوصي بالسيارات الصينية لمن يطلب مشورتي حول السيارات.								
5	أشعر بالامتنان للعلامات التجارية الصينية التي تقدم سيارات جيدة.								
4-الأعراف الذاتية d.					غير موافق بشدة (1)	غير موافق موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
1	عائلتي تعتقد أنه يجب علي استخدام سيارات من العلامة التجارية الصينية.								
2	استخدام سيارات العلامة التجارية الصينية مقدر في مجموعتي الاجتماعية.								
3	أنا تأثر بأراء الأصدقاء والعائلة عند اختيار السيارة الصينية								
4	أشعر بضغط اجتماعي لشراء سيارة تناسب مكانتي الاجتماعية								
الفقرة					بدائل الإجابة				
المتغير الثاني: قرار الشراء					غير موافق بشدة (1)	غير موافق موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
1	أشعر أن لدي حاجة ملحة لشراء سيارة صينية في الوقت الحالي.								
2	احتمالية شرائي لسيارة صينية في المستقبل. هناك								
3	سأفكر جدياً في شراء سيارة صينية خلال الأشهر الستة القادمة.								
4	سأبحث عن مزيد من المعلومات حول السيارات الصينية قبل الشراء.								
5	أقوم بجمع معلومات عن السيارات الصينية من مصادر متعددة (منصات التواصل الاجتماعي، الأصدقاء....)								
6	أقوم بمقارنة مواصفات وأسعار السيارات الصينية قبل اتخاذ قراري النهائي بالشراء.								
7	أقارن بين السيارات الصينية والعلامات التجارية الأخرى قبل الشراء.								

الملاحق :

					بعد المقارنة والتأكد من المعلومات، سأأخذ قرار شراء السيارة الصينية بثقة.	8
					أميل إلى تفضيل السيارة الصينية على غيرها من السيارات عند اتخاذ قرار الشراء.	9
					أنا مستعد لشراء سيارة صينية بعد أن تأكدت من ملاءمتها لاحتياجاتي.	10
					أرى أن شرائي للسيارة الصينية هو القرار الصائب بالنسبة لي.	11
					سأوصي الأصدقاء والعائلة بشراء السيارات الصينية.	12
					إذا سبق لي أن اشتريت سيارة صينية، فسأستمر في شرائها في المستقبل.	13

ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الملاحظات	الجامعة	الأستاذ
حذف بعض العبارات المركبة، و	جامعة ميله	معاذ ميمون
تصحيح الأخطاء الإملائية مع إعادة	جامعة ميله	طارق بلحاج
صياغة بعض فقرات الاستبيان.	جامعة ميله	فارس ركيمة
	جامعة ميله	علي بن الطيب

الملحق رقم (03)

مخرجات spss v 26

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	69	53.1	53.1	53.1
	أنثى	61	46.9	46.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 أقل من	9	6.9	6.9	6.9
	سنة 34 إلى 25 من	22	16.9	16.9	23.8
	سنة 50 إلى 35 من	68	52.3	52.3	76.2
	سنة 50 أكبر من	31	23.8	23.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	21	16.2	16.2	16.2
	ثانوي	36	27.7	27.7	43.8
	جامعي	61	46.9	46.9	90.8
	دراسات عليا	12	9.2	9.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

معدل الاستخدام اليومي للإنترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ساعات 2 أقل من	46	35.4	35.4	35.4
	ساعات 4 إلى 2 من	45	34.6	34.6	70.0
	ساعات 4 أكثر من	38	29.2	29.2	99.2
	4.00	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 50000 أقل من	73	56.2	56.2	56.2
	دج 100000 إلى 50000 من	43	33.1	33.1	89.2
	دج 160000 إلى 110000 من	7	5.4	5.4	94.6
	دج 160000 أكبر من	7	5.4	5.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	94	72.3	72.3	72.3
	مهنجر	28	21.5	21.5	93.8
	متقاعد	8	6.2	6.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

		المستخدمة. المنصة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فيسبوك	101	77.7	77.7	77.7
	انستغرام	16	12.3	12.3	90.0
	تيك توك	11	8.5	8.5	98.5
	4.00	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أقبت وصيات المؤثرين الذين أتابعهم علنًا سائلًا توصلًا لاجتماعيحو لالسيار اتالصينية.	130	3.1000	1.11265
أعتقد أن المؤثرين يقدمون آراء حقيقية حول للسيار اتالتبوير وجولها.	130	3.1769	1.10296
أقوم بمشاركات كتجار بالمؤثرين حول للسيار اتمعاً صدقائي وعائلتي.	130	3.1231	1.14807

أعتقد أن المؤثرين المحليين في الجزائر أكثر تأثيراً فريق أريمنال لإعلانات التلقيدية.	130	3.2462	1.12795
عندما يؤصمؤثر أنقبهيسيار قصينية، يز دادا هتما ميسر انها.	130	3.4000	1.05360
بعد. التسويق، عبر. المؤثرين	130	3.2092	.91359
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أعتقد أن العر ضا لخاص بالسيار االصينية شائع و مطلوب من قبل العديد من الناس.	130	3.7923	1.06164
أعتقد أن العديد من الناس يرغبون في الحصول على سيار االصينية.	130	3.8538	.95732
أعتقد أن العر ضا لسيار االصينية يتمتع بشعبية كبيرة.	130	3.9000	.91372
أعتقد أن هذا العر ضا لمتعلق بالسيار االصينية قد يدمنوه.	130	3.4385	1.03432
أعتقد أن عر و ضا لسيار االصينية المحدودة الو تتزايد من غير الشراء.	130	3.3462	1.13923
بعد. النذرة. والتفرد	130	3.6662	.85341
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بشكل عام، أنا سعيد بتجربتي مع السيار االصينية.	130	3.3846	.86611
أقول أشياء إيجابية عن السيار االصينية لأخري ن.	130	3.5308	.96600
أشجع أصدقائي على شراء السيار االصين نية.	130	3.4462	1.00434
سأوصي السيار االصينية لمن يطلب مشورتني للسيارات.	130	3.4231	1.03329
أشعر بالامتنان للعلامات التجارية الصينية التي مسيار اتجيدة.	130	3.6923	1.01038
بعد. المشاركة. والتفاعل. مع. العلامة	130	3.4954	.82376
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	------------

عائلتي تعتقد أنه يجب علي استخدام سيارة أتمنّي العلامة التجارية الصينية.	130	3.2231	1.09449
استخدام سيارة أتمنّي العلامة التجارية الصينية مقدّر في مجموعتي الاجتماعية.	130	3.4385	1.04921
أنا أثّر بأراء الأصدقاء والعائلة عند اختيار السيارة الصينية	130	3.3077	1.09152
أشعر بضغوط اجتماعية لشرء سيارة فتناسب مكانتي الاجتماعية	130	4.1231	.83541
بعد الاعراف الذاتية	130	3.5231	.74867
N valide (liste)	130		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر أن لدي حاجة ملحة لشرء سيارة صينية قفيا. وقتا حاليا.	130	4.1462	.95732
هناك احتمالي لشرء ائيلسيار صينية قفيا المستقبلي.	130	3.8154	1.02515
سأفكر جديا في شرء سيارة صينية خلال الأشهر الستة القادمة.	130	3.5077	1.12922
سأبحث عن مميزات المعلومات حول لسيار انا الصينية قفيا لشرء.	130	4.0385	.90993
أقوم بمجمع معلومات عن لسيار انا الصينية من مصاص در متعددة	130	4.0462	.87037
(منصات التواصل الاجتماعي، الأصدقاء)....	130	4.1077	.83755
أقوم بمقارنة موصاف وأسعار لسيار انا الصينية قفيا لاتخاذ قرار بالنهاية لشرء.	130	4.0769	.80324
أقار بين لسيار انا الصينية والعلامات التجارية الأخرى قفيا لشرء.	130	3.7462	.92604
بعد المقارنة نتوء التأكد من المعلومات، سأخذ قرار شراء السيارة الصينية بثقة.	130	3.2462	1.09305
أميل إلى تفضيل لسيار انا الصينية على غير هامنالسيار اتعددت اتخاذ قرار الشراء.	130	3.6462	1.06284
أنا مستعد لشرء سيارة صينية بعد أن تأكدت من ملاءمتها لاحتياجاتي.	130	3.4077	1.06891
أنا أنشر ائيل لسيار انا الصينية هو القرار الصائبا لنسبتي.	130	3.2615	1.06788
سأوصي الأصدقاء والعائلة بشرء لسيار انا صينية.	130	3.4923	1.00577
إذا سبق لي أن شرءت بسيار صينية، فسأستمر في شرء انا في المستقبل.	130	3.7337	.69901
بعد قرار الشراء	130		
N valide (liste)	130		

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
.863	.869	5

Corrélations

		أعتقد أن المؤثر ينال محليين في الجزائر كثير تأثير أيقنار يمنال إعلانا لتقليد بشرائها.	أقوم بمشاركتك ربالمؤثر ينحو لال سيارات معاصدا نيو عائلتي.	أعتقد أن المؤثر ينال قديونا رة حقيقية حول السيارات التي روجلها.	أعتقد أن المؤثر ينال بنا الذين أتابعهم سائلنا لتواصلنا تعاين حول السيارات الصينية.	
أعتقد أن المؤثر ينال محليين في الجزائر كثير تأثير أيقنار يمنال إعلانا لتقليد بشرائها.	Corrélation de Pearson	.542**	.555**	.807**	1	.849**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
أقوم بمشاركتك ربالمؤثر ينحو لال سيارات معاصدا نيو عائلتي.	Corrélation de Pearson	.526**	.589**	.807**	1	.845**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
أعتقد أن المؤثر ينال بنا الذين أتابعهم سائلنا لتواصلنا تعاين حول السيارات الصينية.	Corrélation de Pearson	.699**	.568**	.555**	.589**	.796**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
أعتقد أن المؤثر ينال محليين في الجزائر كثير تأثير أيقنار يمنال إعلانا لتقليد بشرائها.	Corrélation de Pearson	.806**	.551**	.526**	.542**	.806**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
أقوم بمشاركتك ربالمؤثر ينحو لال سيارات معاصدا نيو عائلتي.	Corrélation de Pearson	.826**	.699**	.568**	.559**	.826**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
أعتقد أن المؤثر ينال بنا الذين أتابعهم سائلنا لتواصلنا تعاين حول السيارات الصينية.	Corrélation de Pearson	1	.806**	.796**	.845**	.849**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		أعتقد أن العر ضا	أعتقد أن العديدم	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام
أعتقد أن العر ضا	أعتقد أن العديدم	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام
صينية المحدو دة الوقتن	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام
دلة الوقتن	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام
ر غيتيفيا لثرا ر بعد، النذرة، والتفرد	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام	رضام
أعتقد أن العر ضا	أعتقد أن العديدم	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام	أعتقد أن هذا الع رضام
ار االصينيه شائعو مطلوبم	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام
قبل العديدمن الناس.	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام
N	130	130	130	130	130	130	130
أعتقد أن العديدمن الناس ير غب ونفيا الحصول على اسيار انا صينية.	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام
N	130	130	130	130	130	130	130
أعتقد أن عرض اسيار انا لصيد ني تيتمتع بشعبية كبيرة.	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام
N	130	130	130	130	130	130	130
أعتقد أن هذا العرض متعلقا لسيار انا الصينية فريدمنو عه.	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام
N	130	130	130	130	130	130	130
أعتقد أن عرض اسيار انا صينية المحدودة الوقتن من ر غيتيفيا لشراء.	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام
N	130	130	130	130	130	130	130
بعد، النذرة، والتفرد	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام	ارضام
N	130	130	130	130	130	130	130

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

أشعر بالامتثال	سأوصي بالسيارة		
علامات التوجيه	رائحة الصنوبر	أشجع أصدقائي	بشكل عام، أنا سعيد
الصفحة التالية	نطلب مشورتك	يوعائلتك على نشر	بديتجربتي مع
تقدم سيارة	حول السيارة	السيارة	لسيارة الصنوبر
العلامة	صنوبر	صنوبر	صنوبر

بشكل عام، أنا سعيد بتجربتي عالم السيارات الصينية.	Corrélation de Pearson	1	.634**	.577**	.466**	.535**	.748**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
أقول أشياء إيجابية عن السيارات الصينية للآخرين.	Corrélation de Pearson	.634**	1	.705**	.612**	.637**	.850**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
أشجع أصدقائي على شراء سيارات السيارات الصينية.	Corrélation de Pearson	.577**	.705**	1	.803**	.709**	.906**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
سأوصي السيارات الصينية لمن يطلب مشورتني حول السيارات.	Corrélation de Pearson	.466**	.612**	.803**	1	.675**	.854**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
أشعر بالامتنان للعلامات التجارية الصينية التي تقدم سيارات جيدة.	Corrélation de Pearson	.535**	.637**	.709**	.675**	1	.850**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
بعد المشاركة والتفاعل مع العلامة	Corrélation de Pearson	.748**	.850**	.906**	.854**	.850**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة
بعد الأعراف الذاتية	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	استخدام سيارات تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة	أشعر بضغوط تأثير باراء الأ صدقاء العائلة

أثر آراء الأصدقاء والعائلة عند اختيار السيارة الصينية	Corrélation de Pearson	.325**	.402**	1	.332**	.717**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
أشعر بضغط اجتماعي لشرء سيارة متناسبة مع مكانتها الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.266**	.327**	.332**	1	.612**
	Sig. (bilatérale)	.002	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
بعد الأعراف الذاتية	Corrélation de Pearson	.774**	.814**	.717**	.612**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

